



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *MARKETPLACE* DI KOTA TEGAL

SKRIPSI

Oleh :

Fajar Bkti Lestari
NPM : 4116500086

Diajukan Kepada:

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
2020



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *MARKETPLACE* DI KOTA TEGAL

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh :

Fajar Bkti Lestari
NPM : 4116500086

Diajukan Kepada:

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal
2020



**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MARKETPLACE DI KOTA TEGAL**

SKRIPSI

Oleh:

Fajar Bekti Lestari

NPM: 4116500086

Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Dosen Pembimbing 1

Dr. Gunistyo, M.Si.
NIDN. 0018056201

Dosen Pembimbing 2

Tri Sulistyani, S.E., M.M.
NIDN. 0602036802

Mengetahui,

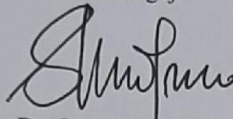
Ketua Program Studi Manajemen

Yuni Utami, S.E., M.M.
NIDN. 0616067602

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

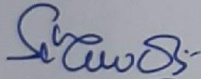
Nama : Fajar Bkti Lestari
NPM : 4116500086
Judul : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Di Kota Tegal
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi yang dilaksanakan pada
Hari : Sabtu
Tanggal : 19 September 2020

Ketua Penguji



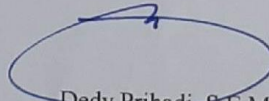
Dr. Gunistyo, M.Si
NIDN. 0018056201

Dosen Penguji I



Setyowati Soebroto, S.E., M.Si
NIDN.0009057801

Dosen Penguji II



Dedy Prihadi, S.E., M.Kom
NIDN.0601037103

Mengetahui,
Ka Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Yuni Utami, S.E., M.M
NIDN. 0610067602

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia – Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Di Kota Tegal”**.

Penulis menyadari bahwa dari awal, proses, dan hingga terselesainya proposal penelitian untuk skripsi ini tidak terlepas dari segala bentuk bantuan, bimbingan, dorongan dan do’a dari berbagai pihak, maka untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada beliau :

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S., M.M., Akt., C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Gunistyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Tri Sulistyani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi peneliti.
5. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kami menyadari penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi penelitian untuk skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap penyusunan skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal,.....

Fajar Bkti Lestari
4116500086

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Senantiasa bersyukur atas apa yang dimiliki, shalat adalah tiang agama, bekerja keras untuk masa depan yang cerah.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini, peneliti persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Orangtuaku tercinta (Bapak Dwi Koranta Siaga dan Ibu Hestining Rinanti) yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta doa yang tiada hentinya.
3. Teruntuk orang terspecial dalam hidup, kembaranku yang bernama Fajar Setya Lestari yang selalu ada 24 (Dua Puluh Empat) jam dalam kondisi suka maupun duka, terimakasih sebesar-besarnya untuk waktu serta dukungan hingga saya bisa berjuang untuk meraih gelar Sarjana Manajemen bersamamu
4. Keluarga tercinta terkhusus kakak saya (Eko Wahyu Soranta, S.Farm.,Apt; Dian Lestariningsih, S.Kep.,Ns; Wahyu Pahlawan,A.Md.B.C; Trisna Suci Lestari, S.E) yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi
5. Teman-teman spesial (Ninif Khanifah (Alm.), Farah Adiba,S.M; Hari Prasetyo Widodo, S.M; Jehan Aulia Al-Laetsi S.Ked; Firda Prassetya Cahyani S.Pi; Ella Aenatun Nadhifah,S.M; Fetalia Haryanti Anugerah, S.M; Hana Bilqis,S.M; Esya Herawati,S.M; Vista Junita,S.M; Dyah Amir

Rinanty,S.E; Septiani Nadya El Rahma, Amd,Akun; Sela Ayu Yomitami, Wendy Rifa'i, Meutia Syazali Sira, Wahyu Hidansyah, Annisa, Azizah Nur Laila, Dhea Mahesa, Dien Hanifa Agustinof, Putri Wahyu Auliani, Ervina Mayeske Andaresta, Ade Agung Rahmawan, Tri Filia Dewi, Devi Anggraeni, Hartinah) yang selalu menyemangati.

6. Teman-teman FEB seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
7. Almamater tercinta Universitas Pancasakti Tegal.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fajar Bkti Lestari

NPM : 4116500086

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace Kota Tegal*”.

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiarasi, manipulasidan atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Tegal,

Yang menyatakan,



Fajar Bkti Lestari

ABSTRAK

Fajar Bakti Lestari. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Di Kota Tegal
Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Di Kota Tegal baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*, berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh : 1) *Online Customer Review* berhubungan signifikan dengan Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* di Kota Tegal dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman. Diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,677 atau 67,7%, yang berada diinterval koefisien korelasi 0,600-0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. 2) *Online Customer Rating* berhubungan signifikan Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* di Kota Tegal dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman. Diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,601 atau 60,1%, yang berada diinterval koefisien korelasi 0,600 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. 3) *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* di Kota Tegal.

Kata kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Fajar Bakti Lestari. Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Di Kota Tegal
Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

This study aims to determine the effect of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Marketplace Consumer Purchasing Decisions in Tegal City, either partially or simultaneously. This type of research is descriptive with a quantitative approach. The sample selection used purposive sampling, amounting to 100 respondents. The data analysis technique used is Spearman rank correlation analysis, Spearman rank correlation significance test, multiple correlation analysis, multiple correlation coefficient significance test and determination coefficient analysis. Based on the research results obtained: 1) Online Customer Review has a significant relationship with Marketplace Consumer Purchase Decisions in Tegal City by using spearman rank correlation analysis. Obtained an rxy value of 0.677 or 67.7%, which is in the correlation coefficient of 0.600-0.799, so it can be concluded that there is a strong relationship. 2) Online Customer Rating has a significant relationship with Marketplace Consumer Purchasing Decisions in Tegal City by using spearman rank correlation analysis. Obtained rxy value of 0.601 or 60.1%, which is in the correlation coefficient of 0.600 - 0.799, so it can be concluded that there is a strong relationship. 3) Online Customer Reviews and Online Customer Ratings simultaneously have a relationship with Marketplace Consumer Purchasing Decisions in Tegal City.

Keywords: *Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions.*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error!
	Bookmark not defined.
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	37
C. Kerangka Pemikiran Konseptual	53
D. Hipotesis	56
BAB III : METODE PENELITIAN	58

A. Jenis Penelitian	58
B. Populasi dan Sampel.....	58
C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	61
D. Metode Pengumpulan Data	65
E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	67
F. Teknik Analisis Data	69
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Uji Instrumen Penelitian	74
B. Deskripsi Objek Penelitian	79
C. Analisis Data.....	98
D. Pembahasan	107
BAB V : KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Penelitian Terdahulu	43
2. Operasionalisasi Variabel.....	61
3. Interpretasi Koefisien Korelasi (nilai r)	68
4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
5. Profil Responden Berdasarkan Umur	83
6. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	84
7. Profil Responden Berdasarkan Aplikasi Marketplace yang Digunakan	84
8. Rekapitulasi Hasil Pengujian Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	86
9. Rekapitulasi Hasil Pengujian Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	87
10. Rekapitulasi Hasil Pengujian Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i>	88
11. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	89
12. Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	89
13. Uji Reliabilitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	90
14. Uji Koefisiensi Korelasi Rank Spearman <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian.....	91
15. Uji Koefisiensi Korelasi Rank Spearman <i>Online Customer Rating</i> dengan Keputusan Pembelian.....	92
16. Analisis Korelasi Berganda.....	93
17. Demografi Penduduk Menurut Jenis Kelamin.....	96
18. Demografi Penduduk Menurut Umur	98

18. Demografi Penduduk Menurut Ketenaga Kerjaan	99
19. Demografi Penduduk Menurut Kependidikan	102
20. Demografi Penduduk Menurut Agama	103
21. Demografi Penduduk Menurut Bahasa	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia.....	4
2. Pengguna Internet di Indonesia.....	5
3. Pengunjung E-Marketplace di Indonesia	6
4. Contoh <i>Online Customer Review</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	30
5. Contoh <i>Online Customer Review</i> pada <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	31
6. Contoh <i>Online Customer Review</i> pada <i>Marketplace</i> Bukalapak.....	31
7. Contoh <i>Online Customer Rating</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	34
8. Contoh <i>Online Customer Rating</i> pada <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	34
9. Contoh <i>Online Customer Rating</i> pada <i>Marketplace</i> Bukalapak.....	35
10. Kerangka Pemikiran	53
11. Logo Shopee	77
12. Logo Tokopedia	78
13. Logo Bukalapak	80
14. Logo Lazada.....	80
15. Logo JD.ID.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial manusia tidak bisa hidup sendiri-sendiri. Pasti mereka harus membutuhkan manusia lain untuk hidup. Dari segala aspek, pasti manusia membutuhkan bantuan atau tindakan dari manusia lain agar kehidupannya bisa lebih baik. Salah satu kegiatan yang akan selalu membantu manusia dalam kehidupannya adalah kegiatan jual dan beli. Kegiatan ini sudah menjadi dasar kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Manusia bisa mendapatkan segala kebutuhan melalui kegiatan ini. Baik itu kebutuhan primer yang sangat diperlukan, kebutuhan sekunder yang sebagai pelengkap, maupun kebutuhan tersier yang begitu mewah.

Jika pada jaman dahulu ketika manusia belum bisa menemukan uang sebagai alat transaksi dalam kegiatan jual beli, manusia menggunakan teknik barter. Dalam teknik barter ini manusia saling menukarkan product atau jasanya untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkannya. Memang kegiatan ini bisa dikatakan cukup tidak efisien, sehingga manusia menemukan dan membuat uang untuk mempermudah proses jual beli. Dengan munculnya uang, peradaban manusia mengalami peningkatan. Termasuk dalam segi ekonomi. Kegiatan jual beli lebih mudah dibandingkan dengan menggunakan uang dibandingkan tanpa uang. Tetapi dengan kecerdasan manusia, bahkan sekarang uang

konvensional mulai ditinggalkan dalam kegiatan jual beli. Beberapa manusia menganggap uang konvensional terlalu tidak efisien dalam kegiatan jual beli modern sekarang ini. Lalu, apa yang dimaksud kegiatan jual beli modern ini ? Jual beli modern ini sekarang mengkawinkan diri dengan teknologi yang sudah ada. Katakan saja dengan tersedianya gawai dan internet, manusia bisa lebih mudah melakukan kegiatan jual beli.

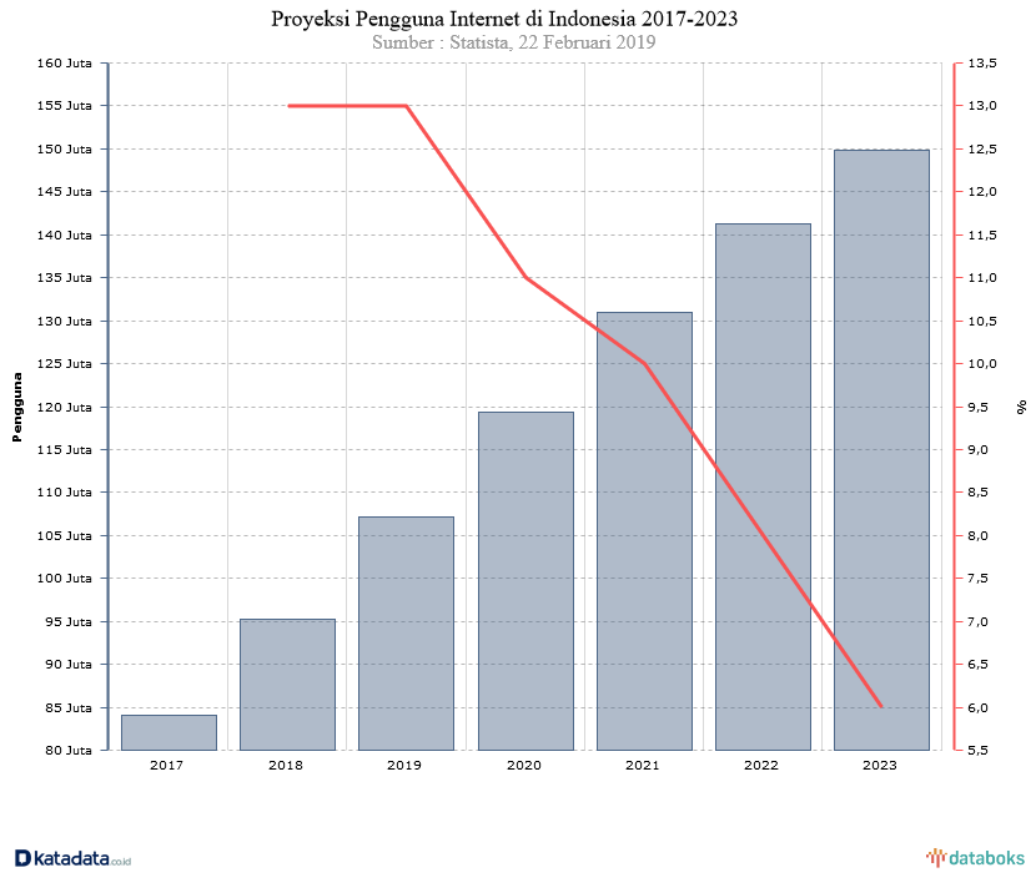
Dengan masa modern ini, munculan istilah-istilah baru. E- money atau uang elektronik, e- commerce atau perdagangan elektronik menjadi istilah baru yang familiar akhir-akhir ini. Dengan adanya kemudahan dalam teknologi ini, manusia bisa membuat kegiatan jual beli lebih efisien. Pasar sekarang sudah kehilangan wujud nyatanya dengan bertransformasi menjadi e- marketplace. Katakan dengan muncul aplikasi e-marketplace seperti misalnya amazon, shopee, bukalapak, tokopedia, JD.ID, atau yang lain bisa membantu kaum-kaum manusia yang anti ribet dengan pergi ke pasar konvensional.

Masyarakat Indonesia mulai pada tahun milenial ini, juga sudah sangat terpacu menggunakan gawainya dalam segala aktivitasnya, termasuk dalam kegiatan transaksi jual beli. Jika jaman dahulu masyarakat Indonesia mengenal sistem barter, yang mana sistem barter tersebut sudah mulai ditinggalkan, dan juga transaksi menggunakan uang kartalpun sudah mulai berkurang. Hal ini dikarenakan dengan munculnya sistem *e-money* atau *e-commerce*. Dengan mulai berkembangnya sumber daya manusia di Indonesia, untuk memenuhi kebutuhannya sekarang mereka

melakukan jual beli melalui Internet. Penggunaan internet saat ini telah menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat luas. Internet yang biasanya hanya digunakan untuk mengakses informasi saja, sekarang internet bisa digunakan dalam berbagai aspek masyarakat. Salah satunya adalah dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja melalui internet ini, dinamakan *e-commerce*, sedangkan tempat belanjanya dinamakan *e-marketplace*. Dengan munculnya sistem baru ini, diharapkan masyarakat dapat memenuhi kebutuhan belanjanya lebih baik.

Dengan berbagai macam kemudahan berbelanja melalui internet atau melalui *e – commerce*, hal itu dapat mempengaruhi pola pemikiran masyarakat, bahwasanya berbelanja di *marketplace* lebih mudah dan lebih praktis sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat membandingkan produk dan harga dengan mudah pada toko yang berbeda. Hal-hal tersebut merupakan kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja *online* karena seluruh proses tersebut dilakukan melalui media internet. Selain itu, berbelanja melalui internet, dianggap lebih efisien waktu, karena tidak membutuhkan tatap muka langsung dengan para penjual yang ada. Dengan melakukan transfer uang, barang yang dipesan bisa langsung datang didepan pintu rumah. Belanja di internet pula, terkadang memiliki harga yang lebih miring dibandingkan tidak melalui internet (*offline*), hal ini disebabkan karena biasanya di *e-marketplace* memiliki diskon yang lebih tinggi.

Menurut informasi yang dikeluarkan oleh kanal berita databoks pada 9/9/2019 dan ditulis oleh Dwi Hadya Jayani dan editor Hari Widowati menjelaskan betapa dahsyatnya pengguna internet di Indonesia. Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler. Adapun jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, dengan jumlah pengguna mencapai 48% populasi. Indonesia juga merupakan salah satu pasar terkuat untuk aplikasi perpesanan LINE. (Jayani, 2019).



Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia> (Jayani, 2019)

Bahkan menurut berita yang di keluarkan oleh kominfo.go.id Indonesia menjadi pengguna Internet terbesar ke enam di dunia. Berita yang diupload ulang oleh kominfo.go.id dari kompas.com ini dipublikasikan pada 24/11/2014 dan ditulis serta diedit oleh Oik Yusuf dan Wicak Hidayat ini menjelaskan pengguna internet Indonesia yang sangat tinggi. (Hidayat, 2014)

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9

Worldwide* 2,692.9 2,892.7 3,072.6 3,246.3 3,419.9 3,600.2**
 Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
 Source: eMarketer, Nov 2014

181948

www.eMarketer.com

Sumber : https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media (Hidayat, 2014)

Dengan pengguna internet yang luar biasa itu, tidak mengherankan jika

iprice insights							
Filter berdasarkan				PRODUK	KUPON	TREND	View in English Unduh Laporan
Model Bisnis Store Type Asal Toko				Pilih Data per Kuartal Q1-2020			
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
2 Tokopedia	69800000	#2	#3	387800	1672100	6378200	3000+
3 Bukalapak	37633300	#4	#4	185700	1015800	n/a	2000+
4 Lazada	24400000	#3	#2	385400	1764400	29470600	2000+
5 Bilibli	17600000	#5	#5	501200	1073400	8636300	1000+
6 JD ID	6066700	#7	#6	29500	470100	765500	1000+
7 Orami	5642500	#31	n/a	6100	n/a	355200	100+
8 Bhinneka	4450000	#22	#21	70000	41200	1056600	600+
9 Socialia	3050000	#8	#10	1700	800200	9300	n/a
10 Zalora	2416700	#6	#7	n/a	515700	7773300	500+
11 Matahari	1533300	#9	n/a	97300	n/a	1606900	600+

Penggunaan aplikasi e-marketplace Indonesia juga cukup tinggi. Menurut data yang dikeluarkan oleh iprice.go.id pengunjung e- marketplace di Indonesia cukup tinggi, bahkan hanya dilihat dari kuartal I tahun 2020.

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Insights, 2020)

Namun, ada beberapa hal yang tidak dapat dilakukan dalam berbelanja *online*. Calon kosumen di *e-marketplace* tidak bisa melihat secara langsung kondisi barang yang ada. Calon konsumenpun akhirnya tidak bisa menjamin bahwa barang tersebut itu asli. Terkadangpun konsumen yang sudah membeli secara *online* biasanya kecewa dengan beberapa hal yang biasanya marak terjadi. Hal- hal yang sering dirasakan konsumen adalah barang yang tidak asli, barang reject / rusak, atau bahkan pengemasan yang tidak baik. Berdasarkan resiko tersebut, karna pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung, munculah fitur yang bernama *Review* konsumen dan *Rating* konsumen. Dengan adanya fitur *Review* konsumen dan *Rating* dari konsumen itu dapat digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada *Marketplace*. Disamping itu dengan adanya fitur *Review* serta *Review*, konsumen dapat membaca semua ulasan yang ada di fitur tersebut. *Review* serta *Rating* yang baik akan terlihat, dimana ketika ulasan *review* itu bagus, konsumen puas,serta ketika *Rating* tersebut nilainya tinggi, maka itu bisa dijadikan acuan untuk mengambil keputusan pembelian, namun ketika sebaliknya, konsumen seharusnya lebih was was lagi dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan Latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* di Kota Tegal ?
2. Apakah ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* di Kota Tegal ?
3. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* di Kota Tegal?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* di Kota Tegal
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* di Kota Tegal
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen *Marketplace* di Kota Tegal

D. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, diharapkan memiliki kegunaan yang bermanfaat. Kegunaan- kegunaan itu adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Bagi pihak lain, penelitian *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* di Kota Tegal diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya

2. Secara praktis

- 1) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan dan menerapkan secara praktis dalam kehidupan sehari-hari.

- 2) Bagi objek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif kajian atau penelitian mengenai permasalahan actual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* di Kota Tegal

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup, dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan, pemasaran juga mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan diuntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa bertahan, berkembang, dan konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Menurut (Abdullah, et al., 2018 p. 14) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Dr. Augustine Fou Founder, *Marketing Science Consulting Group, Inc* dalam (Malau, 2018 p. 20) Pemasaran adalah proses mengekspos target pelanggan untuk produk melalui taktik dan jalur yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan mereka akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

b. Komponen Pemasaran

Menurut (Malau, 2018 p. 8) Pemasaran terdiri dari komponen yang tidak terpisahkan. Pemasaran merupakan integrasi dari tiga pokok penting :

1) Penjual / Perusahaan

Penjual menawarkan produknya untuk bertukar nilai item yang berbeda. Biasanya uang adalah wujud nilai yang paling sering sebagai pengganti produk yang ditukarkan. Nilai yang sama atau lebih besar dari yang ditawarkan untuk item asli dari nilai yang ditawarkan.

2) Pembeli / Pelanggan

Seseorang atau organisasi menyatakan minatnya untuk mengakuisisi item yang ditawarkan nilai disebut sebagai pembeli atau konsumen. Membeli atau menjual dipahami sebagai dua sisi yang sama “koin” atau transaksi. Baik penjual atau pembeli terlibat dalam proses negosiasi untuk mewujudkan pertukaran nilai. Pertukaran, atau menjual, proses telah tersirat aturan dalam tahap diidentifikasi. Hal tersirat bahwa proses penjualan akan melanjutkan adil dan etis sehingga pihak akhirnya hampir sama dihargai. Tahap jual beli melibatkan penilaian masing-masing pihak untuk item nilai, dan menentukan apakah nilai-nilai yang akan dipertukarkan setara dalam istilah pembeli sebagai harga yang pantas.

3) Perebutan pasar / Persaingan

Kita harus fokus terhadap orientasi pelanggan atas pertimbangan persaingan dengan perusahaan lain. Pelanggan harus merasa lebih puas dengan produk yang kita berikan dengan produk saingan kita. Memenangkan pelanggan dengan cara memberikan kepuasan atau nilai lebih dibandingkan dengan saingan. Misalnya kita hadirkan suatu produk yang lebih murah dengan fungsi dan kualitas yang sama. Kompetisi mencoba untuk mengalahkan saingan dengan strategi harga yang kita buat. Kita harus memastikan bahwa seluruh proses akan menguntungkan bagi perusahaan.

c. Pemasaran Terpadu

Menurut (Malau, 2018 p. 10) Pemasaran Terpadu pemasaran terpadu adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yang digabungkan bersama-sama. Sebutan umum untuk hal ini adalah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, yaitu meliputi :

1) Produk

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.

2) Harga

Ini mengacu pada jumlah yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.

3) Promosi

Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, *sponsorship*, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

4) Penyalur atau distribusi

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang langsung menjual kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

d. Riset pemasaran

Menurut (Malau, 2018 p. 254) riset pemasaran terdiri dari bagian penting, antara lain :

1) Perencanaan

a) Segmentasi

- 1)) Siapa yang membeli produk kami?
- 2)) Dimana mereka tinggal?
- 3)) Berapa banyak penghasilan?

4)) Berapa dari mereka yang ada ?

b) Estimasi Permintaan

1)) Apakah pasar untuk produk kami meningkat atau menurun?

2)) Apakah ada pasar yang menjanjikan yang belum kita capai?

c) Pengkajian Lingkungan

1)) Apakah saluran distribusi untuk produk kami berubah ?

2)) Perlukah kehadiran kami di internet ?

2) Pemecahan Masalah

a) Produk

1)) Dalam pengujian produk baru dan produk lini, desain produk mana yang cenderung menjadi lebih sukses?

2)) Fitur apa yang paling konsumen nilai?

3)) Apa jenis kemasan yang harus kita gunakan ?

4)) Berapa perkiraan produk yang akan diproduksi?

5)) Bagaimana kita energi siklus hidupnya?

b) Harga

1)) Berapa harga yang harus kita tetapkan untuk produk kami?

2)) Seberapa sensitif target kami terhadap perubahan harga?

3)) Mengingat penilaian nilai seumur hidup dari segmen pasar, haruskah kita memberi diskon atau pengisian premium untuk pelanggan yang paling bernilai?

- 4)) Seperti penurunan biaya produksi, harus kita menurunkan harga kami atau mencoba untuk mengembangkan produk-produk berkualitas tinggi ?
- 5)) Apakah konsumen menggunakan harga sebagai syarat untuk nilai, atau isyarat kualitas, dalam industry kita?

c) Tempat

- 1)) Dimana, dan oleh siapa, produk kami dibeli?
- 2)) Dimana, dan oleh siapa, seharusnya produk kami dijual?
- 3)) Jenis insentif apa yang harus kami tawarkan melalui perdagangan untuk mendorong produk kami?
- 4)) Apakah hubungan kami dengan pemasok dengan distributor memuaskan dan dapat bekerja sama?

d) Promosi

- 1)) Berapa banyak yang harus kita keliarkan untuk promosi?
- 2)) Bagaimana itu seharusnya dialokasikan untuk produk dan wilayah geografis
- 3)) Iklan yang bagaimana yang harus kita jalankan dipasar kita?
- 4)) Dengan frekuensi apa dan berapa pengeluaran media?
- 5)) Kombinasi media surat kabar, radio, televisi, majalah apa, spanduk iklan internet yang harus kami gunakan?
- 6)) Apa penebusan kupon konsumen kita?

3) Kontrol

- a) Siapa pangsa pasar kami?
- b) Apa pelanggan puas dengan produk kami? Bagaimana catatan untuk pelayanan?
- c) Apakah tingkat kepuasan pelanggan bervariasi dengan pasar?
Dengan segmen ?
- d) Apakah karyawan kami puas?
- e) Apakah mereka merasa terlatih dan diberdayakan untuk membantu pelanggan kami?
- f) Bagaimana masyarakat menganggap perusahaan kami? Apa reputasi kami dengan perdagangan?

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler and Armstrong dalam (Alma, 2011 p. 130) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Alma, 2011 p. 130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi ini ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin

memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

b. Pendekatan Sistem Dalam Manajemen Pemasaran

Pendekatan sistem dalam Manajemen pemasaran penjelasannya adalah sebagai berikut:

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka sipeluka masukan. Masukan ini misalnya berasal dari kegiatan yang berjalan dilapangan. Misalnya barang merek x kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang di proses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah output (luaran), yaitu berupa suatu kepuasan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan yang diambil dan dilaksanakan, ditunggu hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut feedback (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut (Alma, 2011 p. 131)

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajemen yang dikemukakan oleh Terry dalam (Alma, 2011 p. 137) dapat dilihat penerapan nya di dalam marketing, sebagai berikut :

1) *Planning*

Untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning terlebih dahulu. Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya planning di daerah pemasaran, planning tentang harga, planning strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dsb.

2) *Organizing* (organisasi)

Kemudian disusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

3) *Actuating*

Melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dsb.

4) *Control*

Fungsi terakhir ialah perlu adanya control dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Control harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Berikut ini penulis paparkan pendapat-pendapat mengenai keputusan pembelian yang dikemukakan beberapa ahli yang ada :

Menurut (Alma, 2011 p. 96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah: “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh (Susanto, et al., 2012 p. 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

b. Dimensi dan Indikator

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian), (Abdullah, et al., 2018 p. 129) menjelaskannya sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan.

Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimun internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).

3) Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Adapun konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen antara lain:

- a) Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b) Konsumen mengembangkan seperangkat keyakinan merek mengenai posisi merek pada setiap atribut yang biasa dikenal sebagai citra merek (brand image).
- c) Harapan kepuasan produk total konsumen akan berbeda satu sama lain terhadap tingkat-tingkat atribut berbeda.
- d) Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda-beda lewat prosedur evaluasi.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a) Faktor pertama adalah sikap orang lain
- b) Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.
- c) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

c. Struktur keputusan pembelian

Menurut (Susanto, et al., 2012 p. 202) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen , yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

d. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Abdullah, et al., 2018 p. 111) ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian. Peranan itu adalah :

- 1) Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

e. Motif- Motif Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian memiliki beberapa motif. Motif-motif Keputusan Pembelian Menurut (Alma, 2011 p. 97) motif-motif pembelian adalah :

- 1) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
- 2) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli barang.
- 3) *Patronage buying motive*, ini adalah *Selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa

timbul karena layanan memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu dan lain-lain.

f. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (Setiadi, et al., 2010 p. 10) antara lain :

1) Faktor –faktor budaya

a) Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lembaga sosial penting lainnya.

b) Subbudaya, subbudaya dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-faktor sosial

- a) Kelompok referensi, kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan yang meliputi, keluarga, teman, tetangga, kelompok sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan.
- b) Keluarga, keluarga merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri serta cinta.
- c) Peran dan Status, Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen.
- b) Pekerjaan, pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen tersebut. semakin tinggi jabatan atau

pekerjaan seorang konsumen tersebut maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan.

- c) Keadaan ekonomi, selain pekerjaan konsumen keadaan ekonomi juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam keadaan ekonomi dilihat berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki konsumen tersebut, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap atau menabung.
- d) Gaya hidup, gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang konsumen yang terlihat melalui aktivitasnya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama antara beberapa atau banyak konsumen.
- e) Kepribadian dan konsep diri, setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan suatu hal yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal tersebut disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian dan konsep dirinya.

4) Faktor-faktor psikologis

- a) Motivasi, setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Terdapat kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psiko genik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b) Persepsi, Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi ke setiap konsumen terhadap merek atau produk berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.
- c) Proses belajar, Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan konsumen atas suatu produk dengan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan tindakan atau semacamnya yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada

dasarnya konsumen akan melakukan pemilihan alternatif pada satu merek.

- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. *Review* bisa diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi *Marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk (Lackermair, et al., 2013)

b. Dimensi *Online Customer Review*

Review merupakan sumber informasi yang penting untuk transaksi online. untuk indikasi pentingnya *Online Customer Review*, maka menggunakan dimensi indikator sebagai berikut (Lackermair, et al., 2013):

1) Kesadaran

Pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka

2) Frekuensi

Pembeli online sering menggunakan ulasan seagai sumber informasi

3) Perbandingan

Kepentingan ditunjukan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain


4) Efek

Ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

c. Contoh *Online Customer Review*



Online Customer Review yang tersedia di berbagai *e-marketplace* Indonesia sangat beragam. Baik dari segi design maupun yang lainnya. Tetapi yang sudah kita ketahui juga, *Online Customer Review* ialah penilaian para pelanggan pasca pembelian yang

berbentuk kalimat. Bahkan ada beberapa pelanggan yang menyertakan gambar dari product yang sudah mereka beli. Berikut adalah contoh-contohnya.




alyazhrf1
★★★★★

Yang kanan aku beli di storenya langsung, yang kiri aku beli di sini. So far ga banyak yang berbeda dari segi kemasan, cuman beda di warna stiker. Mungkin karna punya aku ini udah lumayan lama NR nya jadi kaya udh butek gitu stikernya. Trus aku scan dua duanya, dan langsung ke situs yang sama juga.

2020-04-29 13:47

👍 6








nadyaumaira
★★★★★

Alhamdulillah pesenanku cepet sampeee 🥰 bubble wrapnya bener bener tebal, 1000% ORI pastinya karena udah beli di store officialnya natrep langsung, sebenarnya udah dari dulu pakek ini sebelum ada store officialnya, berenti pakek karena banyak yg KW Superr, semoga cocok lagi pakek iniii 🥰🥰

Kualitas produk sangat baik.


Produk original.

Kecepatan pengiriman sangat baik.




2020-05-02 02:07

👍 1

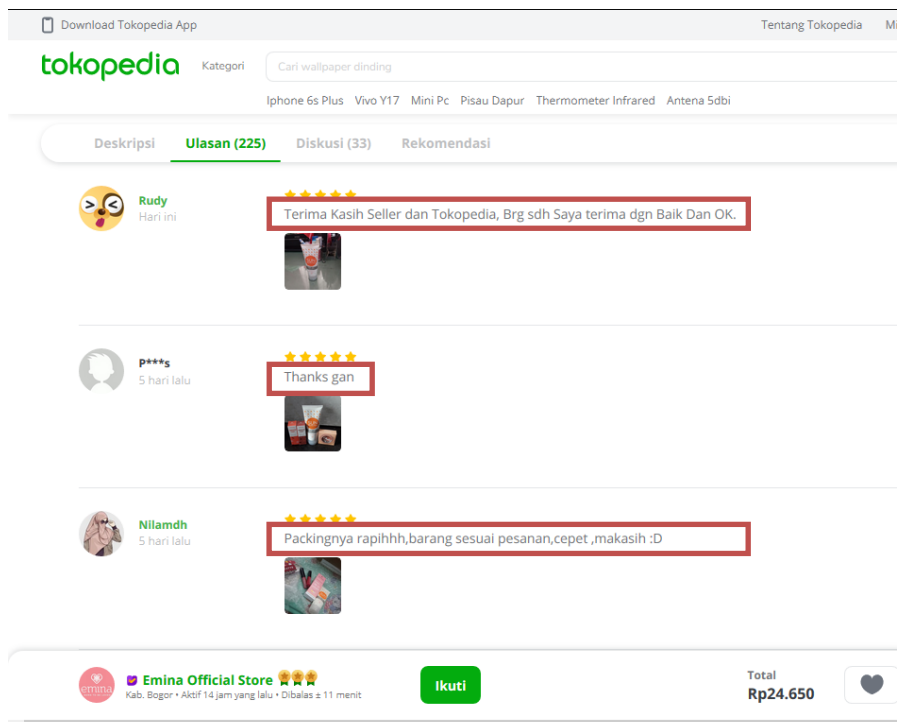


hasrinuryawati10
★★★★★

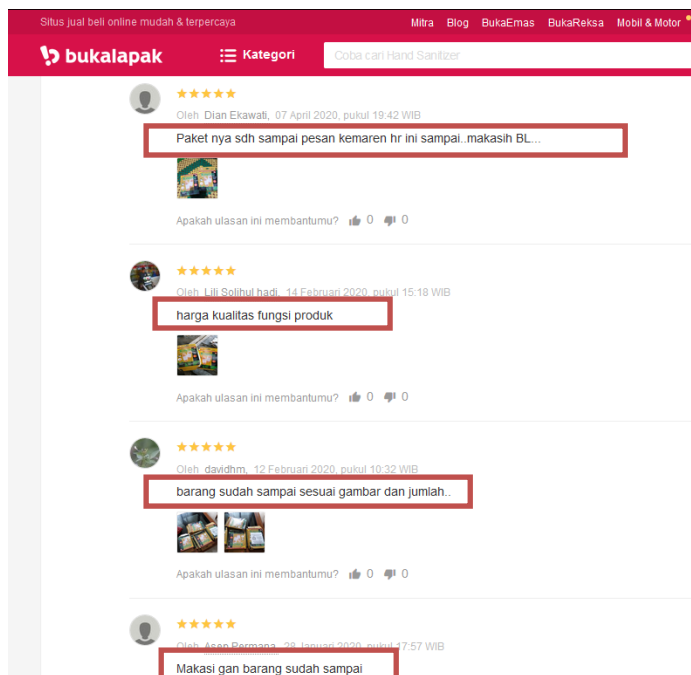
Bagus pengemasannya bubble wrap nya tebal. Tapi lama pengemasan ampe 3 hari. Kalo untuk ekspedisinya cepat cuma 1 hari sampai. Terimakasih

Sumber : (Shopee) <https://shopee.co.id/NATURE-REPUBLIC-Aloe-Vera-92-Soothing-Gel-300ml-i.78838801.1345373609>



Sumber : (Tokopedia, 2020) https://www.tokopedia.com/emina-official/emina-sun-protection-spf-30-60-ml?trkid=f%3DCa2198L000P0W0S0Sh%2CCo0Po0Fr0Cb0_src%3Dsearch_page%3D1_ob%3D1000_q%3Demina_bmexp%3D0_po%3D1_catid%3D421_bmxp%3D0&whid=0



Sumber : (Bukalapak, 2020) <https://www.bukalapak.com/p/perawatan-kecantikan/produk-kecantikan-lainnya/olc25s-jual-kinoki-gold-salt-detox-food->

[koyo-penyerap-racun-isi-10?from=discount-category&product_owner=normal_seller](https://www.koyo-penyerap-racun-isi-10?from=discount-category&product_owner=normal_seller)

5. *Online Customer Rating* atau OCRt

a. Pengertian *Online Customer Rating*

Rating adalah bagian dari *review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang di tetapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair, et al., 2013). Bintang ditambahkan dalam setiap *review* untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk (Tsang, et al., 2009). *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website*. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. *Online rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk. *Online rating* ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap suatu produk (Tsang, et al., 2009)

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi

dengan produk virtual dalam lingkungan dimedias. Indikator yang digunakan dalam menganalisis *Rating* yaitu berupa pemberian bintang, semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik (Lackermair, et al., 2013)

b. Dimensi *Online Customer Rating* atau OCRt

Menurut Flanagan dan Metzger dalam (lee, et al., 2011) *Online Customer Rating* terdiri dari 3 dimensi. Dimensi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) Kredibel, terdiri dari :

- a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
- b) Jujur (*Honest*)

2) Keahlian, terdiri dari :

- a) Profesional (*Professional*)
- b) Berguna (*Useful*)

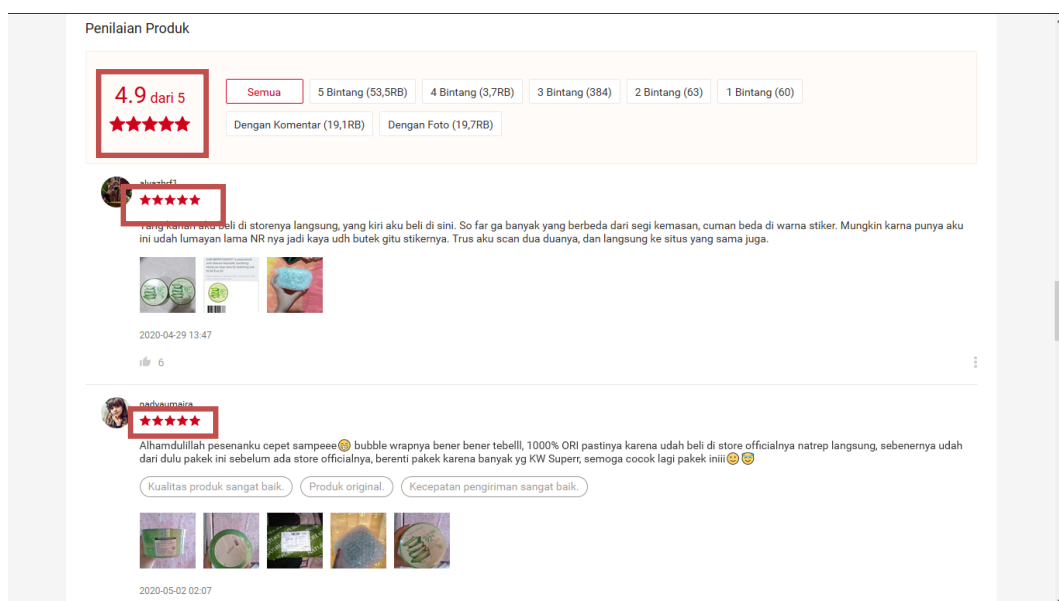
3) Menyenangkan, terdiri dari :

- a) Menyenangkan (*Likable*)
- b) Menarik (*Interesting*)
- c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*).

c. Contoh *Online Customer Rating*

Jika *Online Customer Review* berbentuk kalimat penjelasan yang dirasakan pembeli pasca pembelian, *Online Customer Rating* ini adalah penilaian yang diberikan pelanggan lewat simbol. Simbol

yang dimaksud itu bisa berupa bintang. Secara umum, *e- marketplace* yang ada di Indonesia memberikan 5 skala dalam penilaian lewat *Online Customer Rating*. Jika 5 (lima) bintang maka konsumen sangat puas dengan product yang sudah dibeli sampai jika hanya 1 (satu) bintang maka pelanggan sangat tidak puas dengan product yang sudah dibeli. Berikut adalah contoh- contohnya.



Sumber : (Shopee) <https://shopee.co.id/NATURE-REPUBLIC-Aloe-Vera-92-Soothing-Gel-300ml-i.78838801.1345373609>

Download Tokopedia App

Tentang Tokopedia Mitra Tokopedia Mulai Berjualan Promo Tokopedia Care

tokopedia Kategori Cari wallpaper dinding

Mohon cek koneksi anda OK

Deskripsi Ulasan (225) Diskusi (33) Rekomendasi

ULASAN (225)

Emina Sun Protection SPF 30 60 ml

4.9 /5

(225) Ulasan

FOTO DARI PEMBELI (16)

ULASAN PALING MEMBANTU

Emina Official Store

Total Rp24.650

Beli Tambah Ke Keranjang

Sumber : (Tokopedia, 2020) https://www.tokopedia.com/emina-official/emina-sun-protection-spf-30-60-ml?trkid=f%3DCa2198L000P0W0S0Sh%2CCo0Po0Fr0Cb0_src%3Dsearch_page%3D1_ob%3D1000_q%3Demina_bmexp%3D0_po%3D1_catid%3D421_bmxp%3D0&whid=0

Situs jual beli online mudah & terpercaya

Mitra Blog BukaEmas BukaReksa Mobil & Motor Gabung Prioritas BukaPengadaan Komunitas BukaBantuan Lihat Status Transaksi

bukalapak Kategori Coba cari termometer Digital

Beli Sekarang

Detail Barang Estimasi Ongkos Kirim 12934 Feedback 644 Ulasan Barang

4.6

644 ulasan

Filter Semua Dengan Foto Dengan Deskripsi 1 2 3 4 5

Apakah ulasan ini membantumu? 0 0

harga kualitas fungsi produk

Kunjungi Forum

Sumber : (Bukalapak, 2020) https://www.bukalapak.com/p/perawatan-kecantikan/produk-kecantikan-lainnya/olc25s-jual-kinoki-gold-salt-detox-food-koyo-penyerap-racun-isi-10?from=discount-category&product_owner=normal_seller

B. Studi Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian ini, penulis membutuhkan referensi dari penelitian terdahulu yang memiliki kesinambungan dengan judul penelitian penulis. Penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai berikut :

(Munir, et al., 2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan: variabel Foto Produk (X1) memiliki $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ ($1.660 < 1.994$) yang berarti Foto Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan variabel Ulasan Produk (X2) memiliki $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.511 > 1,994$) yang berarti Ulasan Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan ulasan produk atau Online Customer Review sebagai variabel bebas. Perbedaannya adalah pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian Moch. Fatur Munir,dkk Studi kasus Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen *Online Shop* Tokopedia dan juga menggunakan Analisis jalur. Sedangkan peneliti Studi Kasus Masyarakat Kota Tegal dan juga penelitian yang akan di lakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.

(Ichsan, et al., 2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Consumer Online Rating And Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji t koefisien determinasi. Hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *consumer online rating and review* masuk ke dalam kategori sangat kuat dan minat beli konsumen masuk ke dalam kategori kuat. Variabel *consumer online rating and review* berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan *Consumer Online Rating And consumer Online Review* sebagai variabel bebas. Perbedaannya adalah pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian masyita,dkk menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji t koefisien determinasi. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.

(Kanita, et al., 2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Online Consumer Review* Terhadap *Trust* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo *Smartphone*). Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

- a. Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *country of origin* terhadap variabel *trust*

- b. Adanya pengaruh signifikan dari variabel *online consumer review* terhadap variabel *trust*
- c. Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *country of origin* terhadap variabel keputusan pembelian
- d. Adanya pengaruh signifikan dari variabel *online consumer review* terhadap variabel keputusan pembelian;
- e. Adanya pengaruh signifikan dari variabel *trust* terhadap variabel keputusan pembelian.

(Farki, et al., 2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik *review* maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan *online marketplace* harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai salah satu tools marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan *Online Customer Review* sebagai variabel bebas. Perbedaannya adalah pada pengujian analisis yang digunakan, yaitu pada penelitian Ahmad menggunakan Analisis Regresi Berganda. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.

(Hidayati, 2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Viral Marketing, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan viral maketing, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan *Online Customer Review* sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaannya adalah pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian Nur Laili Hidayati menggunakan Analisis Regresi Berganda. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.

(Ardianti, et al., 2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa ulasan konsumen online dan peringkat pelanggan online memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian melalui Shopee. Ulasan Pelanggan Online dan Penilaian Pelanggan Online menunjukkan 0,452 hubungan antara dua variabel dengan

keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online pada variabel keputusan pembelian adalah 0,161, atau 16,1%, sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian adalah 16,1% sedangkan yang lain 83,9 % dipengaruhi oleh faktor lain daripada ulasan pelanggan online. Sedangkan koefisien determinasi variabel peringkat pelanggan online pada variabel keputusan pembelian adalah 0,069 atau persentase 6,9% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh peringkat pelanggan online terhadap keputusan pembelian adalah 6,9% sedangkan 93,1 lainnya % dipengaruhi oleh faktor selain peringkat pelanggan online. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F oleh program IBM SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 23. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan Online Customer Review dan Online Customer Rating sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaannya adalah pada pengujian analisis yang digunakan, yaitu pada penelitian Asri, dkk menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F oleh program IBM SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 23.

Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.

(Firmansyah, 2012) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS 22 for windows. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (X1), dan hasil lain menyatakan variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Reputasi Vendor (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan Ulasan Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan Online Customer Review atau Ulasan Produk sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan pembelian sebagai Variabel terikat. Perbedaannya adalah pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian Gugus Firmansyah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS 22 for windows. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.

(Febriana, et al., 2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

- 1) Adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick;
- 2) Adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick;
- 3) Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian purbasari matte lipstick adalah variabel *attractiveness*.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan Online Customer Review atau sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan pembelian sebagai Variabel terikat. Perbedaannya adalah pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian Mitha dan Edy menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.

(Sudjatmika, 2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (serempak)

dan uji t (parsial). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com adalah kemudahan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan *Online Customer Review* atau Ulasan Produk sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan pembelian sebagai Variabel terikat. Perbedaannya adalah pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian Fransiska Vania Sudjarmika menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (serempak) dan uji t (parsial). Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
(Munir, et al., 2019)	Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari variabel Foto Produk dan Ulasan Produk pada penelitian ini adalah sebagai berikut: variabel Foto Produk (X1) memiliki $t_{hitung} < t_{table}$ ($1.660 < 1.994$) yang berarti	Persamaan : Variabel bebas ulasan produk sama dengan Variabel <i>Online Customer Review</i> Perbedaan : 1. Studi Kasus pada penelitian Moch. Fatchul dkk, Pada Mahasiswa Fia

	Online Shop Tokopedia)		Foto Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dan variabel Ulasan Produk (X2) memiliki t hitung > t tabel (2.511 > 1,994) yang berarti Ulasan Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.	Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia, sedangkan peneliti menggunakan Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tegal. 2. Alat Analisisnya menggunakan Regresi Berganda sedangkan peneliti menggunakan Rank Spearman
(Ichsan, et al., 2018)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating And Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace Tokopedia</i> Di Wilayah Dki Jakarta	1. Analisis deskriptif 2. Analisis regresi linier sederhana 3. uji t koefisien determinasi	Hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa <i>consumer online rating and review</i> masuk ke dalam kategori sangat kuat dan minat beli konsumen masuk ke dalam kategori kuat. Variabel <i>consumer online rating and review</i> berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen.	Persamaan : Variabel bebas <i>Consumer Online Rating And Review</i> Perbedaan : 1. Variabel Terikat Minat Beli Konsumen, sedangkan variabel terikat peneliti menggunakan keputusan Pembelian Konsumen 2. Alat Analisisnya

				menggunakan Analisis deskriptif, Analisis regresi linier sederhana, uji t koefisien determinasi sedangkan peneliti menggunakan Rank Spearman
(Kanitra, et al., 2018)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap <i>Trust</i> Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo <i>Smartphone</i>)	analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path Analysis</i>)	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa: (1) adanya pengaruh yang signifikan dari variabel <i>country of origin</i> terhadap variabel <i>trust</i> (2) adanya pengaruh signifikan dari variabel <i>online consumer review</i> terhadap variabel <i>trust</i> (3) adanya pengaruh yang signifikan dari variabel <i>country of origin</i> terhadap variabel keputusan pembelian (4) adanya pengaruh signifikan dari variabel <i>online consumer review</i> terhadap variabel keputusan pembelian; (5) adanya pengaruh	Persamaan : 1. Variabel bebas <i>Online Consumer Review</i> . 2. Variabel terikat Keputusan Pembelian Perbedaan : 1. Studi Kasus pada penelitian Altha dkk, Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo <i>Smartphone</i>)se dangkan peneliti menggunakan Studi Kasus

			signifikan dari variabel <i>trust</i> terhadap variabel keputusan pembelian.	pada Masyarakat Kota Tegal. 2. Alat Analisisnya menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path Analysis</i>) sedangkan peneliti menggunakan Rank Spearman
(Farki, et al., 2016)	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.	metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik <i>review</i> maupun <i>rating</i> terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan online marketplace harus menjadikan <i>review</i> dan <i>rating</i> sebagai salah satu <i>tools marketing</i> utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.	Persamaan : Variabel bebas <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> . Perbedaan : 1. Alat Analisisnya menggunakan metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) sedangkan peneliti menggunakan Rank Spearman. 2. Variabel terikat minat beli, sedangkan peneliti menggunakan variabel Keputusan Pembelian.

(Hidayati, 2018)	Pengaruh Viral Marketing, <i>Online Consumer Reviews</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	Analisis Regresi Berganda	<p>Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan viral maketing, <i>online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda.</p> <p>Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaanannya adalah pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian Nur Laili Hidayati menggunakan Analisis Regresi Berganda. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan</p>	<p>Persamaan : Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.</p> <p>Perbedaannya : Pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian Nur Laili Hidayati menggunakan Analisis Regresi Berganda. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.</p>
------------------	--	---------------------------	---	---

			menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.	
(Ardianti, et al., 2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip).	Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F oleh program IBM SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 23	Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa ulasan konsumen online dan peringkat pelanggan online memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian melalui Shopee. Ulasan Pelanggan <i>Online</i> dan Penilaian Pelanggan <i>Online</i> menunjukkan 0,452 hubungan antara dua variabel dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online pada variabel keputusan pembelian adalah 0,161, atau 16,1%, sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian adalah 16,1% sedangkan yang lain 83,9 % dipengaruhi oleh faktor lain daripada ulasan pelanggan <i>online</i> . Sedangkan	Persamaan : Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaannya : Pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian Asri, dkk menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F oleh program IBM SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 23. Sedangkan penelitian yang

			koefisien determinasi variabel peringkat pelanggan online pada variabel keputusan pembelian adalah 0,069 atau persentase 6,9% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh peringkat pelanggan online terhadap keputusan pembelian adalah 6,9% sedangkan 93,1 lainnya % dipengaruhi oleh faktor selain peringkat pelanggan online	akan di lakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.
(Firmansyah, 2012)	Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)	Uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS 22 for windows	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (X1), dan hasil lain menyatakan variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Reputasi Vendor (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan Ulasan Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap	<p>Persamaan : Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan <i>Online Customer Review</i> atau Ulasan Produk sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan pembelian sebagai Variabel terikat.</p> <p>Perbedaan : Pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian Gugus</p>

			keputusan pembelian (Y).	Firmansyah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS 22 for windows. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.
(Febriana, et al., 2018)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)	Analisis deskriptif dan analisis linier berganda	Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukan bahwa: 1) Adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari dari variabel <i>attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>expertise</i> terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick; 2) Adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel	Persamaan : Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan <i>Online Customer Review</i> atau sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan pembelian sebagai Variabel terikat. Perbedaannya Pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian Mitha dan Edy menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan

			<i>attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , <i>dan expertise</i> terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick; 3) Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian purbasari matte lipstick adalah variabel <i>attractiveness</i> .	menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.
(Sudjatmika, 2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com.	Analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (serempak) dan uji t (parsial)	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan	Persamaan : Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan <i>Online Customer Review</i> atau Ulasan Produk sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan pembelian sebagai Variabel terikat.

			pembelian secara online di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com adalah kemudahan.	Perbedaan : Pada pengujian analisis yang di gunakan, yaitu pada penelitian Fransiska Vania Sudjatmika menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (serempak) dan uji t (parsial). Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan pengujian analisis Rank Sparman.
--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis yang dibuat oleh penulis adalah kerangka teoritis yang sudah biasa digunakan oleh para peneliti sebelumnya. Dimana kerangka pemikiran teoritis ini menggunakan variabel- variabel yang akan penulis teliti. Variabel- variabel yang digunakan penulis pad apenelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), *Online Customer Review* (X1), dan *Online Customer Rating* (X2).

Keputusan pembelian yang akan diteliti oleh penulis berbeda dengan keputusan pembelian pada umumnya. Dikarenakan keputusan pembelian ini ditujukan kepada calon konsumen media online. Dimana para konsumen akan melakukan keputusan pembelian melalui gawainya di *E- marker place*.

Dengan pembelian barang melalui *e- market place*, maka calon konsumen perpegang pada *review* dan rating barang yang dijual oleh penjual.

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

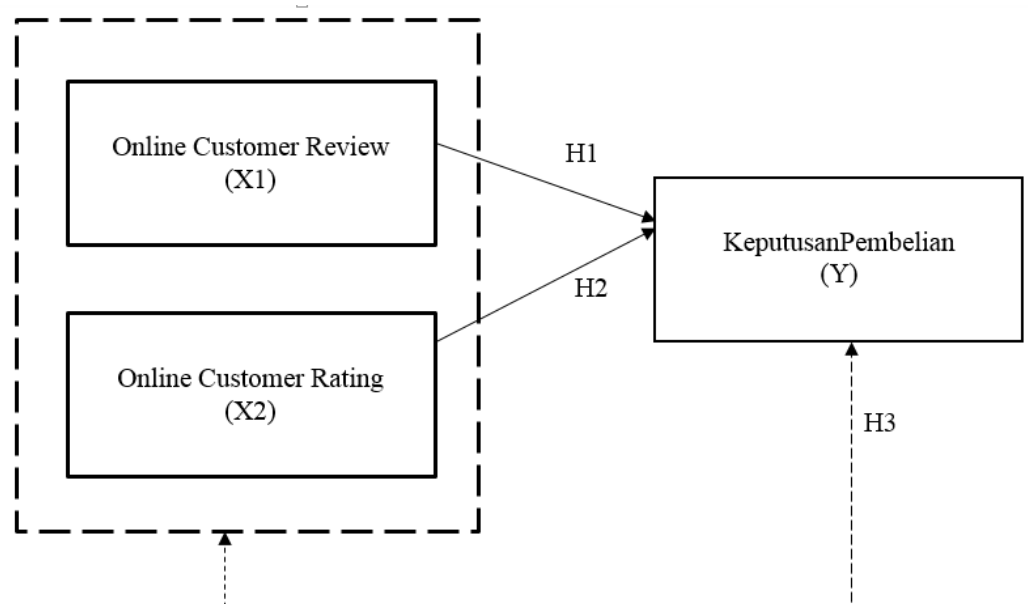
Online Customer Review dianggap memiliki pengaruh kepada pengambilan keputusan calon pembeli. Saat calon pembeli melihat *review* yang baik, secara otomatis akan memicu dan memberi kesan positif kepada product tersebut sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dibeli. Tetap jika *review* dari pembeli buruk maka calon pembeli baru kan ragu ragu untuk melakukan pembelian product tersebut. *Review* bisa diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi *Marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk (Lackermair, et al., 2013)

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Rating yang selalu ada pada setiap product yang dijual di *e- market place* juga dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon pembeli baru. Jika *Review* menggunakan kalimat narasi untuk menjelaskan keadaan product, maka Rating sebagai acuan nilai dalam suatu product itu. Jika nilai baik maka peluang calon konsumen untuk membeli product itu akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Indikator yang digunakan dalam menganalisis *Rating* yaitu berupa pemberian bintang, semakin banyak bintang maka menunjukan peringkat penjualan semakin baik (Lackermair, et al., 2013).

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review dan *Online Customer Rating* dapat menjadikan suatu komponen yang saling terikat untuk menjadikan pertimbangan bagi *customer* atau konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk yang diminati. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan (Lackermair, et al., 2013).



Keterangan :

—————> = Hubungan secara sendiri-sendiri

- - - - -> = Hubungan secara bersama-sama

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis membuat kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut :

Keterangan :

1. X_1 adalah variabel *independent*, dimana yang dimaksud adalah *Online Customer Review*.
2. X_2 adalah variabel *independent*, dimana yang dimaksud adalah *Online Customer Rating*.
3. Y adalah variabel *dependent*, dimana yang dimaksud adalah keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata, yaitu *hypo* yang memiliki arti lemah atau kurang dan *thesis* yang berarti pendapat atau kebenaran. dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis berarti pernyataan yang lemah masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis akan menjadi *thesa* atau pendapat atau teori bila di uji dengan menggunakan metode ilmiah. (Suliyanto, 2018 p. 99)

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut :

- H1 :Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* pada Masyarakat di Kota Tegal
- H2 :Terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian konsumen *Marketplace* pada Masyarakat di Kota Tegal

H3 : Terdapat pengaruh *Online Cusmer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Marketplace pada Masyarakat di Kota Tegal secara simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Suliyanto, 2018 p. 20) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Suliyanto, 2018 p. 135) Populasi jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan para konsumen marketplace di 4 Kecamatan Kota Tegal, Jawa Tengah, Indonesia sebagai populasinya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015 p. 136) Dalam pembuatan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode pengambilan *purposive sampling*. Metode ini memiliki ini memilih sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria tertentu itu meliputi:

- a. Konsumen pada bulan April tahun 2020
- b. Konsumen yang sudah berumur 17 tahun atau lebih.
- c. Konsumen melakukan minimal tiga kali pembelian di *e-marketplace*
- d. Mempunyai smartphone
- e. Memiliki aplikasi *e-marketplace*.

Menurut (Sugiyono, 2015 p. 136) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *cochran* dalam (Suliyanto, 2018 p. 200) seperti di tunjukan dalam rumus:

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang di perlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) biasanya 5%

Berdasarkan rumus diatas maka dapat di hitung sampel dari populasi yang tak terhingga:

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

α = tingkat kesalahan ($\alpha=5\%$)

e = presensi (10%)

q = 1-p

p = 0,5

q = 1-0,5

$$n = \frac{Z^2 \cdot 0,05 / 2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1^2)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 - 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil di atas maka dapat di ketahui sampel yang akan di gunakan oleh peneliti yaitu 96,04 atau di bulatkan menjadi 100 responden.

C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Menurut (Suliyanto, 2018 p. 123) Variabel penelitian adalah sesuatu yang karakteristik atau nilainya berubah-ubah, berbeda-beda, atau bermacam-macam. Penelitian variabel ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*). Dalam penelitian ini yang dilakukan pada konsumen marketplace di Indonesia pada studi kasus masyarakat Kota Tegal , variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi variabel bebas yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2).

a. Variabel *Dependent* (X)

Variabel dependent (Terikat) menurut (Suliyanto, 2018 p. 127) Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi bebas. Variabel ini sering disebut juga dengan variabel yang diprediksi (predictand) atau variabel tanggapan (response). dalam penelitian ini

adalah variabel yang digunakan adalah keputusan pembelian produk pada e-marketplace di Indonesia.

Keputusan pembelian (Y) adalah, mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah: “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”. (Alma, 2011 p. 96)

b. Variabel *Independent* (Y)

Variable independent (Bebas) menurut Suliyanto (2018:127) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. variabel bebas sering juga disebut dengan variabel prediksi (predictor), atau variabel perangsang (stimulus) Dalam penelitian ini, variabel independent yang digunakan adalah Online Customer Review (X1), dan Online Customer Rating (X2).

1) *Online Customer Review*

Online Customer Review (X1) adalah *Review* bisa diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi *Marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk (Lackermair, et al., 2013)

2) *Online Customer Rating*

Online Customer Rating (X2) adalah *Rating* adalah bagian dari *review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang ditetapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair, et al., 2013).

2. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang diamati (Suliyanto, 2018 p. 147). Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y) (Abdullah, et al., 2018 p. 129)	1. Pengenalan Kebutuhan	a. Rangsangan Internal b. Rangsangan Eksternal	1, 2	a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
	2. Pencairan Informasi	Pencarian Informasi	3, 4	
	3. Evaluasi Alternatif	a. Pencarian Eksternal b. Perbandingan dengan merek lain	5, 6	
	4. Keputusan Pembelian	Keputusan membeli produk	7, 8	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan setelah membeli produk	9, 10	

<i>Online Customer Review (X1)</i> (Lackermair, et al., 2013)	1. Kesadaran	a. Konsumen sadar akan adanya fitur review / ulasan produk b. Konsumen menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi	11, 12	a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
	2. Frekuensi	Konsumen sering menggunakan fitur <i>review</i> /ulasan produk sebagai sumber informasi	13, 14, 15	
	3. Perbandingan	a. Konsumen membaca review / ulasan produk yang akan dibeli sebelum membeli b. Konsumen membandingkan satu demi satu ulasan dengan konsumen lain	16, 17, 18	
	4. Efek	Fitur ulasan produk memberikan pengaruh terhadap seleksi produk	19, 20	

Online Customer Rating (X2) (Lee, et al., 2011)	1. Kredibel,	a. Dapat dipercaya (<i>Trustworthy</i>) b. Jujur (<i>Honest</i>)	21, 22	a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju
	2. Keahlian,	a. Profesional (<i>Professional</i>)	23,34	
		b. Berguna (<i>Useful</i>)	25	
	3. Menyenangkan,	a. Menyenangkan (<i>Likable</i>)	26,27	
		b. Menarik (<i>Interesting</i>)	28,29	
		c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (<i>Likely To Buy From This Website</i>)	30	

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan ada tiga jenis. Metode pengumpulan datanya yaitu kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi.

1. Kuesioner

Menurut (Suliyanto, 2018 p. 167) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan empat alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring

- a. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
- b. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4
- c. Jawaban N (netral)/diberi skor = 3
- d. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
- e. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

2. Wawancara

Menurut (Suliyanto, 2018 p. 164) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden. Pada saat berwawancara peneliti tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi dapat melalui media tertentu misalnya melalui telepon, *tele converence*, atau chatting melalui internet.

3. Studi Dokumentasi

Documentary research is the use of outside sources, documents, to support the viewpoint or argument of an academic work. The process of documentary research often involves some or all of conceptualising, using and assessing documents. The analysis of the documents in documentary research would be either quantitative or qualitative analysis (or both). The key issues surrounding types of documents and our ability to use them as reliable sources of evidence on the social world must be considered by all who use documents in their research. (Sugiyono, 2015 p. 241).

Atau dapat diartikan pengertian diatas adalah : Penelitian dokumenter adalah penelitian dengan penggunaan sumber luar, dokumen, untuk mendukung sudut pandang atau argumen dari karya akademis. Proses penelitian dokumenter sering melibatkan beberapa atau semua konsep, penggunaan, dan penilaian dokumen. Analisis dokumen dalam penelitian dokumenter akan berupa analisis kuantitatif atau kualitatif (atau keduanya). Masalah utama seputar jenis dokumen dan kemampuan kita untuk menggunakannya sebagai sumber bukti yang dapat diandalkan di dunia sosial harus dipertimbangkan oleh semua orang yang menggunakan dokumen dalam penelitian mereka.

E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menurut (Suliyanto, 2018 p. 233) adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen penelitian yang valid artinya instrument tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat, atau dapat memberikan tentang informasi tentang nilai variabel yang diukur dengan cepat dan cermat. Dengan kata lain, suatu alat ukur dinyatakan valid jika instrumen tersebut “benar-benar benar” untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk melakukan uji validitas di gunakan Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut, (Simamora, et al., 2004 p. 65):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy \cdot (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum Y^2$ = Jumlah skor total kuadrat

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2015 p. 185). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrument menunjukkan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. (Suliyanto, 2018 p. 254) Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relative lama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan. Jika perbedaan

tersebut sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (dikatakan tidak reliabel). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut (Simamora, et al., 2004 p. 77) :

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau kusioner

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total.

Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrument dari masing-masing butir kusioner.

F. Teknik Analisis Data

Untuk dapat memberikan informasi yang berguna pemecahan masalah yang sedang diteliti, maka data-data yang telah diperoleh perlu diolah dan dianalisis lebih lanjut. Analisis data merupakan proses penyerdehanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan.

1. Analisis Korelasi Rank Spermman

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variable *Online Customer Review* (X_1) dan *online customer rating* (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010 p. 357):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi rank spearman

d = Difference, D adalah beda antara jenjang setiap subjek

n = Banyaknya Subjek

Tabel 3
Interprestasi Koefisien Korelasi (nilai r)

Interval	Tingkat hubungan
0,000 - 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

(Sugiyono, 2017:278)

Nilai korelasi Spearman berada diantara $-1 \leq \leq 1$. Bila nilai = 0, berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungannya antara variabel independen dan dependen. Nilai = +1 berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen. Nilai = -1 berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel independen dan dependen.

Dengan kata lain, tanda “+” dan “-” menunjukkan arah hubungan di antara variabel yang sedang dioperasikan.

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah alat ukur untuk mengetahui pautan atau hubungan antara beberapa variabel bebas (*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) (Djarwanto, et al., 2011 p. 93). Biasanya nilai koefisien korelasi berganda dapat ditunjukkan oleh arah serta kuatnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 2015 p. 233)

$$R_{y-12} = \frac{\sqrt{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2 r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}}{1 - r_{x_1x_2}^2}$$

Dimana:

$R_{yx^1x^2}$: Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

R_{yx^1} : Korelasi Product Moment antara X1 dengan Y

R_{yx^2} : Korelasi Product Moment antara X2 dengan Y

3. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

1) Formula Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace di Kota Tegal

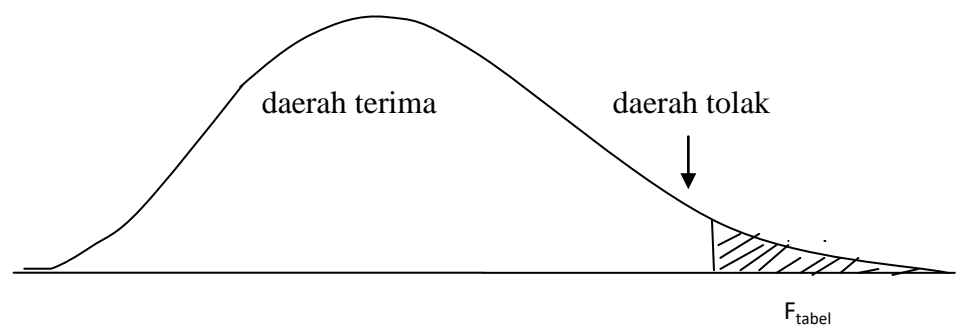
$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace di Kota Tegal

2) Kriteria Pengujian Hipotesis

Dalam Penelitian ini kriteria diterima atau ditolak dalam pengujian hipotesis yaitu :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima



3) Pengujian

Untuk menguji koefisien korelasi berganda, uji statistiknya menggunakan rumus umum uji F sebagai berikut ((Sugiyono, 2015 p. 234):

$$F_0 = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Besarnya F hitung

R = Koefisien koefisien linear berganda

N = Banyaknya data

K = Banyaknya variabel bebas

e. Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) akan diikuti oleh variabel terikat (Keputusan Pembelian) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai *R square* (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1, selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Cara menentukan valid tidaknya suatu instrumen variabel yaitu dengan melihat *Corrected item-total correlation* pada SPSS. Jika r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 20 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (20-2=18)$ dan $\alpha = 5\% (0,05)$ maka diperoleh r tabel = 0,468. Dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS, ternyata ke 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel keputusan pembelian dengan 20 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Pengujian Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,658	0,468	Valid
2	0,717	0,468	Valid
3	0,702	0,468	Valid
4	0,649	0,468	Valid
5	0,647	0,468	Valid
6	0,487	0,468	Valid
7	0,642	0,468	Valid
8	0,871	0,468	Valid
9	0,662	0,468	Valid
10	0,555	0,468	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS.22 (Data diolah, 2020)

b. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X_1)

Jumlah butir pernyataan variabel *Online Customer Review* adalah sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan pengujian uji validitas dengan 20 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 0,05 dan ($N= 20$) maka dapat $r_{\text{tabel}} = 0,468$, dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus korelasi *product moment* dibantu aplikasi SPSS.22 ternyata ke 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Karena hasil dari $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian 10 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel *Online Customer Review*, adapun perhitungan pengujian uji validitas item untuk variabel *Online Customer Review* dengan 20 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap hitung validitas 20 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9
Rekapitulasi Hasil Pengujian Uji Validitas *Online Customer Review*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,475	0,468	Valid
2	0,746	0,468	Valid
3	0,625	0,468	Valid
4	0,722	0,468	Valid
5	0,595	0,468	Valid
6	0,853	0,468	Valid
7	0,853	0,468	Valid
8	0,633	0,468	Valid
9	0,560	0,468	Valid
10	0,753	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22 (Data diolah, 2020)

c. Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating* (X_2)

Jumlah butir pernyataan variabel *Online Customer Rating* adalah sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan pengujian uji validitas dengan 20 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 0,05 dan ($N= 20$) maka dapat $r_{\text{tabel}} = 0,468$, dari hasil analisis ke 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus korelasi *product moment* dibantu aplikasi SPSS.22 ternyata ke 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Karena hasil dari $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian 10 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel *Online Customer Rating*, adapun perhitungan pengujian uji validitas item untuk variabel *Online Customer Rating* dengan 20 orang non responden ada pada lampiran. Adapun rekap hitung validitas 20 orang non responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10
Rekapitulasi Hasil Pengujian Uji Validitas *Online Customer Rating*

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,779	0,468	Valid
2	0,764	0,468	Valid
3	0,753	0,468	Valid
4	0,759	0,468	Valid
5	0,804	0,468	Valid
6	0,682	0,468	Valid
7	0,642	0,468	Valid
8	0,696	0,468	Valid
9	0,786	0,468	Valid
10	0,699	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS.22 (Data diolah, 2020)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden pertanyaan di kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018: 45). Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Koefisien *Cronbach's Alpha* yang $> 0,70$ menunjukkan kehandalan (reabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama).

a. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 11
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	10

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,870. Karena nilai $0,870 > 0,70$ maka instrumen Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

- b. Uji Reabilitas Variabel *Online Customer Review* (X_1)

Tabel 12
Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review* (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	10

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868. Karena nilai $0,868 > 0,70$ maka instrumen *Online Customer Review* (X_1) reliabel.

- c. Uji Reabilitas Variabel *Online Customer Rating* (X_2)

Tabel 13
Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Rating* (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	10

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,918. Karena nilai $0,918 > 0,70$ maka instrumen *Online Customer Rating* (X_2) reliabel.

B. Deskripsi Objek Penelitian

1. Deskripsi Demografi Kota Tegal

Kota Tegal adalah salah satu wilayah otonom di provinsi Jawa Tengah. Kota ini pernah menjadi cikal-bakal berdirinya Korps Marinir seperti tercatat dalam Pangkalan IV ALRI Tegal dengan nama *Corps Mariniers*, pada 15 November 1945. Kota Tegal berbatasan dengan Kabupaten Brebes di sebelah barat, Laut Jawa di sebelah utara, serta Kabupaten Tegal di sebelah selatan dan timur.

Keadaan demografi suatu wilayah dapat dilihat dari beberapa aspek. Dari jumlah penduduk, rasio gender, jenis pekerjaan, penggunaan Bahasa, jenis pendidikan, dan aspek- aspek lain yang kiranya membantu. Berikut adalah contoh aspek- aspek demografi yang ada di Kota Tegal.

a. Demografi Jumlah penduduk berdasarkan Jenis Kelamin

Wilayah	Proyeksi Penduduk menurut Wilayah 2010 - 2020 (Jiwa)		
	Laki-Laki 2020	Perempuan 2020	Laki-Laki+Perempuan 2020
Tegal Selatan	29879	30276	60155
Kalinyamat Wetan	1911	1992	3903
Bandung	2663	2652	5315
Debong Kidul	2685	2613	5298
Tunon	2953	2907	5860
Keturen	2209	2135	4344
Debong Kulon	2616	2433	5049
Debong Tengah	6658	6698	13356
Randugunting	8184	8846	17030
Tegal Timur	40092	40140	80232
Kejambon	6074	6027	12101
Slerok	8345	8264	16609

Panggung	15772	15503	31275
Mangkukusuman	2314	2375	4689
Mintaragen	7587	7971	15558
Tegal Barat	31306	32965	64271
Pesurungan Kidul	2248	2555	4803
Debong Lor	1750	1901	3651
Kemandungan	1781	1888	3669
Pekauman	3667	3935	7602
Kraton	6805	7167	13972
Tegalsari	12054	12228	24282
Muarareja	3001	3291	6292
Margadana	22789	23221	46010
Kaligangsa	4542	4465	9007
Krandon	2102	2250	4352
Cabawan	2104	2190	4294
Margadana	5829	5862	11691
Kalinyamat Kulon	2158	2237	4395
Sumurpanggang	3382	3525	6907
Pesurungan Lor	2672	2692	5364
Kota Tegal	124066	126602	250668

Sumber : <https://tegalkota.bps.go.id/>

Persebaran jumlah penduduk di Kota Tegal pada tahun 2020 berdasarkan wilayah menurut data keluaran <https://tegalkota.bps.go.id/> bis dikatakan cukup merata. Dari setiap daerah selisihnya tidak begitu besar. Dari data di atas Kecamatan Tegal Timur merupakan daerah dengan berjumlah 80232 penduduk. Dimana Kecamatan Margadana merupakan daerah dengan jumlah penduduk 46010, merupakan daerah dengan jumlah penduduk tersedikit.

b. Demografi penduduk berdasarkan umur

Kelompok Umur	Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur 2010-2020 (Jiwa)		
	Laki-Laki 2020	Perempuan 2020	Laki-Laki+Perempuan 2020
0 – 4	9879	9313	19192
5 - 10.	10249	9712	19961
11 - 14.	10455	9914	20369
15-19	10734	10165	20899
20-24	11716	10797	22513
25-29	10771	10090	20861
30-34	9602	9418	19020
35-39	9058	9354	18412
40-44	7898	8399	16297
45-49	7431	8080	15511
50-54	7592	8597	16189
55-59	6728	7707	14435
60-64	5009	5550	10559
65-69	3307	3733	7040
70-74	1840	2492	4332
75+	1797	3281	5078
Kota Tegal	124066	126602	250668

Sumber : <https://tegalkota.bps.go.id/>

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Tegal memiliki dominasi penduduk oleh penduduk dengan usia 20- 24 tahun sebanyak 22513 penduduk. Dapat diartikan penduduk kota Tegal memiliki dominasi oleh generasi Milenial. Berdasarkan data itu pula dapat diketahui bahwa usia 70- 74 tahun sebanyak 4332 penduduk.

c. Demografi penduduk menurut tenaga kerja

Wilayah Inflasi	TPAK (persen)	TPT (persen)	Tenaga Kerja Jumlah Pengangguran (jiwa)	UMR (Rp/Bulan)
	2019	2019	2019	2019
Kota Tegal	69.38	8.07	10682	Rp1.700.000,00

Sumber : <https://tegalkota.bps.go.id/>

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) adalah Penduduk yang termasuk bukan angkatan kerja adalah penduduk usia kerja (15 tahun dan lebih) yang masih sekolah, mengurus rumah tangga atau melaksanakan kegiatan lainnya selain kegiatan pribadi. Penduduk yang termasuk angkatan kerja adalah penduduk usia kerja (15 tahun dan lebih) yang bekerja, atau punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja dan pengangguran. Penduduk yang termasuk bukan angkatan kerja adalah penduduk usia kerja (15 tahun dan lebih) yang masih sekolah, mengurus rumah tangga atau melaksanakan kegiatan lainnya selain kegiatan pribadi. Berdasarkan data di atas dapat diketahui TPAK di Kota Tegal memiliki persentase 69,38%.

<https://data.go.id/dataset/tingkat-partisipasi-angkatan-kerja-tpak-menurut-provinsi>

Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) adalah indikasi tentang penduduk usia kerja yang termasuk dalam kelompok pengangguran. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa memiliki 8,07%.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20130902/9/160160/kamus-ketenagakerjaan-apa-itu-tingkat-pengangguran-terbuka>

Data di atas pula dapat diketahui bahwa jumlah pengangguran di Kota Tegal cukup banyak. Dengan jumlah 10682 penduduk, maka pengangguran di Kota Tegal cukup memprihatikan. Dan untuk UMR pada tahun 2019 di Kota Tegal memiliki UMR senilai Rp Rp1.700.000,00.

d. Demografi penduduk menurut kependidikan (APK, APM, dan APS)

Angka Partisipasi Kasar (APK) adalah rasio jumlah siswa, berapapun usianya, yang sedang sekolah di tingkat pendidikan tertentu terhadap jumlah penduduk kelompok usia yang berkaitan dengan jenjang pendidikan tertentu. Misal, APK SD sama dengan jumlah siswa yang duduk di bangku SD dibagi dengan jumlah penduduk kelompok usia 7 sampai 12 tahun.

APK menunjukkan tingkat partisipasi penduduk secara umum di suatu tingkat pendidikan. APK merupakan indikator yang paling sederhana untuk mengukur daya serap penduduk usia sekolah di masing-masing jenjang pendidikan.

Untuk meningkatkan angka partisipasi kasar yang belum mencapai target dapat dilakukan, Misalnya dengan menambah fasilitas pendidikan, kemampuan pendidik serta peningkatan anggaran pendidikan yang berasal dari daerah maupun pusat.

APK didapat dengan membagi jumlah penduduk yang sedang bersekolah (atau jumlah siswa), tanpa memperhitungkan umur, pada

jenjang pendidikan tertentu dengan jumlah penduduk kelompok usia yang berkaitan dengan jenjang pendidikan tersebut.

Angka Partisipasi Murni (APM) adalah persentase siswa dengan usia yang berkaitan dengan jenjang pendidikannya dari jumlah penduduk di usia yang sama.

APM menunjukkan partisipasi sekolah penduduk usia sekolah di tingkat pendidikan tertentu. Seperti APK, APM juga merupakan indikator daya serap penduduk usia sekolah di setiap jenjang pendidikan. Tetapi, jika dibandingkan APK, APM merupakan indikator daya serap yang lebih baik karena APM melihat partisipasi penduduk kelompok usia standar di jenjang pendidikan yang sesuai dengan standar tersebut.

APM di suatu jenjang pendidikan didapat dengan membagi jumlah siswa atau penduduk usia sekolah yang sedang bersekolah dengan jumlah penduduk kelompok usia yang berkaitan dengan jenjang sekolah tersebut.

<http://pendidikan.karangasembab.go.id/angka-partisipasi-kasar-apk-dan-angka-partisipasi-murni-apm/>

APS digunakan untuk mengetahui cakupan pelayanan pendidikan untuk setiap kelompok usia sekolah dan menggambarkan jumlah anak kelompok usia tertentu yang sedang sekolah tanpa membedakan jenjang pendidikan yang ditempuh.

<https://inilahblogme.wordpress.com/2014/02/10/aspek-akses-dan-pemerataan-pendidikan-aps-apk-dan-apm/>

1) Laki-laki

Wilayah Inflasi	Angka Partisipasi Kasar (APK) Laki-Laki (Persen)				Angka Partisipasi Murni (APM) Laki-Laki (Persen)				Angka Partisipasi Sekolah (APS) Laki-Laki (Persen)			
	SD	SMP	SMA	PT	SD	SMP	SMA	PT	7 - 12 Tahun	13- 15 Tahun	16- 18 Tahun	19- 24 Tahun
	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
Kota Tegal	111.04	94.54	70.97	-	100	84.04	61.14	-	100	98	79.26	-
Jawa Tengah	108.75	91.42	85.90	17.20	97.77	77.89	59.67	12.60	99.72	94.84	69.35	21.98

Sumber : <https://tegalkota.bps.go.id/>

2) Perempuan

Wilayah Inflasi	Angka Partisipasi Kasar (APK) Perempuan (Persen)				Angka Partisipasi Murni (APM) Perempuan (Persen)				Angka Partisipasi Sekolah (APS) Perempuan (Persen)			
	SD	SMP	SMA	PT	SD	SMP	SMA	PT	7 - 12 Tahun	13- 15 Tahun	16- 18 Tahun	19- 24 Tahun
	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
Kota Tegal	113.89	69.23	91.53	-	100	61.05	61.82	-	100	93.44	77.24	-
Jawa Tengah	107.43	92.43	82.79	18.76	97.74	80.82	58.94	15.35	99.80	96.81	68.68	21.85

Sumber : <https://tegalkota.bps.go.id/>

3) Total

Wilayah Inflasi	Angka Partisipasi Kasar (APK) Total (Persen)				Angka Partisipasi Murni (APM) Total (Persen)				Angka Partisipasi Sekolah (APS) Total (Persen)			
	SD	SMP	SMA	PT	SD	SMP	SMA	PT	7 - 12 Tahun	13- 15 Tahun	16- 18 Tahun	19- 24 Tahun
	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018
Kota Tegal	112.40	80.45	79.70	-	100	71.24	61.43	-	100	95.46	78.40	-
Jawa Tengah	108.18	91.96	84.15	-	97.75	79.31	59.31	-	99.76	95.79	69.02	21.92

Sumber : <https://tegalkota.bps.go.id/>

e. Demografi penduduk menurut Agama

No.	Agama	Persentase (2017)
1	Islam	95,80%
2	Kristen Protestan	2,11%
3	Katolik	1,40%
4	Budha	0,56%
5	Konghucu	0,08%
6	Hindu	0,03%
7	Aliran Kepercayaan	0,02%

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Tegal

Berdasarkan data yang ada di atas dapat diketahui seluruh agama resmi di Indonesia ada di Kota Tegal. Dengan Islam merupakan agama mayoritas di Kota Tegal, dan Aliran Kepercayaan

f. Demografi penduduk menurut Bahasa

No.	Bahasa
1	Jawa Tegal
2	Sunda Brebesan
3	Indonesia

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Tegal

Berdasarkan data di atas dapat diketahui masyarakat Kota Tegal menggunakan tiga Bahasa. Tiga Bahasa ini adalah Jawa Tegal, Sunda Brebesan, dan Bahasa Indonesia

2. Deskripsi e- Marketplace di Indonesia

E- marketplace adalah sebuah wadah (tempat) untuk melakukan kegiatan jual beli melalui media daring. Dimana kegiatan jual belinya bisa dikatakan *e- commerce*. Munculnya dua istilah baru ini tidak dipungkiri muncul karena adanya kemajuan teknologi dan informasi yang dikuasai oleh manusia.

Dengan banyaknya contoh *e- marketplace* yang terdapat di Indonesia. Berikut adalah jenis- jenis *e- marketplace* yang populer dikalangan masyarakat:

a. Shopee



Gambar. Logo Shopee

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di

negara Brasil, menjadikannya Shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng.

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama.

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store.

Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50 %).

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. (Wikipedia, Shopee, 2020)

b. Tokopedia



Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018.

Sejak tahun 2018, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Center. Melalui Tokopedia Center, pengunjung dapat melakukan transaksi secara online-to-offline (O2O), membayar tagihan, membeli tiket, mendapatkan informasi mengenai cara menggunakan aplikasi

Tokopedia, belanja secara interaktif, sampai mencari inspirasi untuk memulai usaha daring secara gratis.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya

Pada tahun 2018, Tokopedia menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia. Aplikasi berukuran 1 MB ini ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk bisa berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, voucher game, dan lain sebagainya. (Wikipedia, Tokopedia, 2020)

c. Bukalapak



Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan

Muhamad Fajrin Rasyid pada tahun 2010, Bukalapak awalnya merupakan toko daring yang memungkinkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk merambah ke dunia maya. Perusahaan tersebut kini telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain, termasuk membantu meningkatkan penjualan para warung tradisional lewat layanan Mitra Bukalapak. Pada tahun 2017, Bukalapak menjadi salah satu startup unicorn asal tanah air.

Pada tahun 2019, Bukalapak telah memiliki lebih dari 4,5 juta pedagang online, 70 juta pengguna aktif bulanan, 1,9 juta mitra warung, dan rata-rata dua juta transaksi per hari.

Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan. (Wikipedia, Bukalapak, 2020)

d. Lazada



Lazada Group adalah sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet.

Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini. Lamido, sebuah perusahaan inkubator Rocket Internet dibentuk pada bulan September 2013 lalu, tetapi akhirnya gulung tikar pada Juni 2016. (Wikipedia, Lazada Group, 2020)

e. JD.ID



JD.com, Inc. juga dikenal dengan nama Jingdong dan sebelumnya bernama 360buy, adalah perusahaan perdagangan elektronik Tiongkok yang berpusat di Beijing. JD adalah satu dari dua peritel daring B2C terbesar di Tiongkok (menurut volume transaksi dan pendapatan), anggota Fortune Global 500, dan pesaing utama Tmall milik Alibaba. Pada kuartal pertama 2018, platform ini memiliki 301,8 juta pengguna aktif

Perusahaan ini didirikan oleh Liu Qiangdong (dikenal sebagai Richard Liu) pada Juli 1998 sebagai toko fisik yang menjual produk optik magnet di Beijing, China, dengan nama Jingdong Century Trafig Co, Ltd. Ritelnya lalu berkembang dan menjual barang elektronik, telepon seluler, komputer, dan barang serupa. Situs daring B2C perusahaan tersebut aktif di Januari 2004 dengan nama domain jdlaser.com lalu 360buy.com di 2007. Akhirnya nama domain diubah lagi menjadi JD.com di Maret 2013. Pembelian domain JD.com memakan biaya \$5.000.000. Pada saat yang sama, JD.com

mengumumkan logo dan maskot barunya. Tencent yang memegang 20% saham perusahaan ini.

JD.com mengoperasikan pengantaran barang menggunakan kendaraan nirawak, mobil otonom, dan robot serta memiliki sistem pengantaran dan infrastruktur nirawak terbesar di dunia. Perusahaan ini sedang menguji pengantaran menggunakan robot, membangun bandara kendaraan nirawak, dan meluncurkan truk otonom pertamanya.

JD.ID mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Pada awalnya, mereka fokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan gadgets yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A2010 dari Lenovo yang baru launching pada akhir tahun 2015. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu dan pakaian olahraga dan juga produk kecantikan dan kesehatan.

Alamat situs JD.ID yang menggunakan country-code top-level domain Indonesia (.id) dipilih untuk melambangkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan aman. Menurut laporan, nama domain tersebut memerlukan dana Rp. 500,000,000 (~US\$ 38,000) untuk didapatkan. Sejak 1 Januari 2018 pada saat pergantian tahun 2017 ke 2018, JD.id tidak lagi menggunakan logo kuda poni, namun dikarenakan JD.id berfokus ke platform digital. (Wikipedia, JD.Com, Inc, 2020).

3. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini sesuai dengan hasil kuesioner yang sudah disebar, maka dapat diketahui gambaran umum responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan aplikasi e-marketplace yang digunakan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menggunakannya untuk membedakan responden laki-laki dan perempuan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	26	26%
2.	Perempuan	74	74%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa perempuan, masih mendominasi menjadi pembeli yaitu terdapat 74 orang perempuan atau 74% dan laki-laki berjumlah 26 atau 26%. Hal ini memang menjadi hal yang wajar, karena perempuan yang lebih cenderung suka berbelanja dibandingkan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Kriteria responden berdasarkan umur dibagi kedalam empat kategori yaitu umur 17-30 tahun, 31-40- tahun, 41-50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Peneliti menggunakan umur dari mulai 17 sampai lebih

dari 50 tahun dikarenakan untuk umur tersebut masih mempunyai minat serta keinginan untuk berbelanja pada aplikasi jual beli online atau yang biasa di sebut *Markeplace*. Jumlah responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5
Profil Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Prosentase
1.	17 - 30 tahun	87	87%
2.	30 -40 tahun	6	6%
3.	40 - 50 tahun	7	7%
4.	>50 tahun	0	-
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa usia responden berbeda-beda, diantaranya untuk usia 17-30 tahun menduduki jumlah terbanyak yaitu 87 atau 87%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Menurut Tingkat Pendidikan

Kriteria responden berdasarkan Tingkat Pendidikan dibagi kedalam lima kategori yaitu SMP/ Sederajat, SMA/ Sederajat, DIII/ Sarjana Muda, S1/ Strata 1, S2/ Strata 2. Jumlah responden berdasarkan Tingkat Pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SMP/ Sederajat	4	4%
2.	SMA/ Sederajat	57	57%
3.	DIII/ Sarjana Muda	9	9%
4.	S1/ Strata 1	25	25%
5.	S2/ Strata 2	1	1%
6	Lain – Lain	4	4%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden berbeda-beda, diantaranya tingkat pendidikan SMA/ Sederajat menduduki jumlah terbanyak yaitu 57 atau 57%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Menurut Aplikasi e-marketplace yang digunakan.

Kriteria responden berdasarkan aplikasi *E-Marketplace* dibagi kedalam enam kategori yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.ID, dan Aplikasi E-Marketplace yang lain. Peneliti menggunakan aplikasi *E-Marketplace* tersebut dikarenakan minat serta keinginan untuk berbelanja pada aplikasi jual beli online atau yang biasa di sebut *Markeplace* masih banyak dipakai/diminati. Jumlah responden berdasarkan aplikasi *E-Marketplace* yang digunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7
Profil Responden Berdasarkan Aplikasi Marketplace yang Digunakan

No.	Aplikasi <i>e- marketplace</i>	Jumlah	Prosentase
1.	Shopee	81	81%
2.	Tokopedia	7	7%
3.	Bukalapak	1	1%
4.	Lazada	3	3%
5.	JD. ID	1	1%
6.	Lain- lain	7	7%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa aplikasi *E-Marketplace* yang digunakan responden berbeda-beda, diantaranya untuk aplikasi E-Marketplace Shopee menduduki jumlah terbanyak yaitu 81 atau 81%.

C. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *korelasi rank spearman*, analisis kolerasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Analisis ini menggunakan bantuan progam SPSS.22.

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Analisis Korelasi Rank Spearman digunakan untuk menguji hipotesis satu hipotesis dua, hipotesis tiga dan hipotesis empat yaitu untuk mengetahui hubungan Online Customer Review (X_1), Online Customer Rating (X_2), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal.

- a. Analisis Korelasi Rank Spearman antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian.

Dalam penghitungan analisis korelasi rank spearman antara Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian, peneliti menggunakan data- data ordinal hasil dari penyebaran kuesioner. berdasarkan hasil data kuesioner yang ada, ternyata menghasilkan 101 responden yang berkehendak untuk mengisi kuesioner. Oleh sebab itu, dari pada peneliti membuang satu responden, peneliti akan tetap menggunakan satu responded itu. Karena hasil dari rumus Cochran hanya responden minimum, jadi diperbolehkan jika responded melebihi batas itu.

Untuk memperoleh besarnya pengaruh antara variabel *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian dihitung dari kata dengan menggunakan korelasi rank spearman adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Correlations			Keputusan Pembelian	Online Customer Review
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,677**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	101	101
	Online Customer Review	Correlation Coefficient	,677**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh nilai rs sebesar 0,677. Nilai rs sebesar 0,677 lalu

diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal ini artinya hubungan *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian tergolong **kuat** dan bersifat positif. Positif artinya jika *Online Customer Review* (X_1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) pada Marketplace juga ikut meningkat, sebaliknya jika *Online Customer Review* (X_1) menurun maka keputusan pembelian pada Marketplace juga ikut menurun.

b. Analisis Korelasi antara *Online Customer Rating* dengan Keputusan Pembelian.

Sama dengan penjelasan di uji sebelumnya. penggunaan kelebihan responden diperbolehkan karena hasil dari rumus hanya responded minimum.

Untuk memperoleh besarnya pengaruh antara variabel *Online Customer Rating* dengan Keputusan Pembelian dihitung dari kata dengan menggunakan korelasi rank spearman adalah sebagai berikut

Tabel 15
Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman *Online Customer Rating*
dengan Keputusan Pembelian

Correlations				
			Keputusan Pembelian	Online Customer Rating
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,601**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	101	101
	Online Customer Rating	Correlation Coefficient	,601**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh nilai rs sebesar 0,601. Nilai rs sebesar 0,601 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal ini artinya hubungan *Online Customer Rating* dengan keputusan pembelian tergolong **kuat** dan bersifat positif. Positif artinya jika *Online Customer Rating* (X_2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) pada Marketplace juga ikut meningkat, sebaliknya jika *Online Customer Rating* (X_2) menurun maka keputusan pembelian pada Marketplace juga ikut menurun.

2. Analisis Korelasi Berganda

Sama dengan penjelasan di uji sebelumnya. penggunaan kelebihan responden diperbolehkan karena hasil dari rumus hanya responden minimum.

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* secara simultan dengan keputusan pembelian digunakan analisis korelasi berganda.

Tabel 16
Analisis Korelasi Berganda

Correlations

			Keputusan Pembelian	Online Customer Revie	Online Customer Rating
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,677**	,601**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	101	101	101
	Online Customer Revie	Correlation Coefficient	,677**	1,000	,565**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	101	101	101
	Online Customer Rating	Correlation Coefficient	,601**	,565**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	101	101	101

$$r_{y1} : 0,677$$

$$r_{y2} : 0,601$$

$$r_{12} : 0,565$$

$$\begin{aligned}
 r_{y12} &= \sqrt{\frac{(r_{y1}^2 + r_{y2}^2) - 2r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{12}}{1 - r_{12}^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,677^2 + 0,601^2) - (2 \cdot 0,677)(0,601)}{1 - (0,565)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,46 + 0,36) - 0,46}{1 - 0,32}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,82 - 0,46}{1 - 0,32}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,36}{0,68}} \\
 &= \sqrt{0,53} \\
 &= 0,728
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai $R = 0,728$ Karena berada di interval $(0,600 - 0,799)$ koefisien korelasi dengan demikian menunjukkan hubungan yang **kuat** antara *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dengan keputusan pembelian. Hubungan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dengan keputusan pembelian bersifat positif artinya apabila *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

3. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Uji signifikansi koefisien korelasi berganda digunakan untuk memperoleh kesimpulan atau tidaknya hubungan yang signifikan antara

Online Customer Review, *Online Customer Rating* dengan keputusan pembelian. Langkah-langkah yang ditempuh adalah :

a) Formula Hipotesis

$\rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian (Y) Konsumen Marketplace di Kota Tegal.

$\rho_1 = \rho_2 = \rho_3 \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan antara *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian (Y) Konsumen Marketplace di Kota Tegal.

b) Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95 % (atau $\alpha = 5\%$)

c) Kriteria Pengujian Hipotesis

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

d) Menghitung F hitung

Untuk menguji koefisien korelasi berganda uji statistiknya menggunakan rumus umum uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2012:257})$$

Keterangan :

$$R = 0,728$$

$$N = 100$$

$$k = 2 \text{ (banyaknya variabel independen)}$$

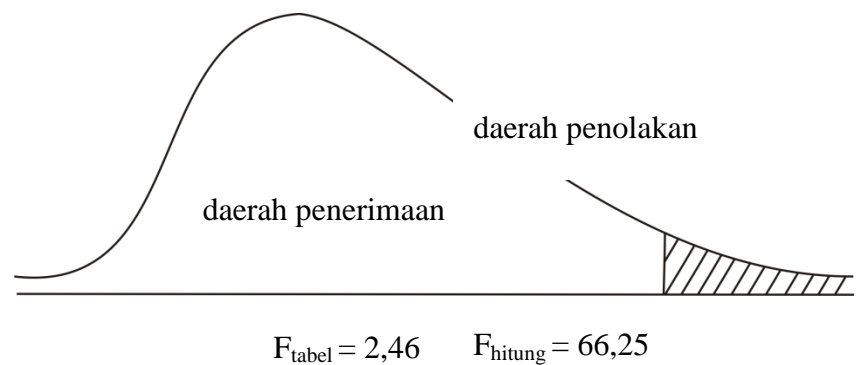
Maka :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,728^2 / 2}{(1 - (0,728)^2) / (100 - 2 - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,53 / 2}{(1 - (0,53) / 97)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,265}{0,004} = 66,25$$



Dari hasil uji signifikansi koefisien korelasi berganda di atas didapat harga F_{hitung} sebesar 66,25 nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 97 dengan taraf kesalahan 5% = 2,46. Ternyata F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} =

maka H_0 di tolak dan H_1 diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dengan keputusan pembelian secara bersama-sama dengan keputusan pembelian konsumen marketplace di Kota Tegal.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatukan besar atau kecilnya kontribusi *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian konsumen. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,728^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,53 \times 100\%$$

$$D = 53\%$$

Besarnya koefisien determinasi berdasarkan analisis di atas yaitu sebesar 0,53. Berarti keragaman total yang dijelaskan model hubungan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53%. sedangkan sisanya sebesar 47% oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan.

D. Pembahasan

1. Hubungan Variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

a. Hasil Penelitian dan Maknanya

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk menguji hubungan *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang **kuat** antara variabel *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk ketika produk tersebut mempunyai review atau ulasan produk yang baik maka *Online Customer Review* dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi/sering konsumen membuat Review atau ulasan produk maka keputusan pembelian dari konsumen akan meningkat.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Mitha Febriana, Dkk (Mei 2018) yang membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Kota Tegal.

Implikasi hasil dari penelitian ini di dukung oleh teori yang di kemukakan oleh (Lackermair, et al., 2013) bahwa *Online Customer*

Review (X1) adalah *Review* bisa diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi Marketplace untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk

Dilihat dari tabel jawaban responden, item *Online Customer Review* diperoleh nilai sebesar 0,677. Hal ini artinya hubungan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian tergolong kuat dan positif. Artinya jika *Online Customer Review* (X₁) meningkat maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada Marketplace Kota Tegal juga meningkat, sebaliknya *Online Customer Review* (X₁) menurun maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada Marketplace Kota Tegal.

c. Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* / ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Marketplace perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. kualitas produk yang baik diharapkan bisa membuat pelanggan lebih puas dan akan melakukan penulisan yang baik.

Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui fitur review/ membuat ulasann produk. Jika terdapat review yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di fitur review maka penjual harus mengembalikan

reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

2. Hubungan Variabel *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

a. Hasil Penelitian dan Maknanya

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk menguji hubungan *Online Customer Rating* dengan keputusan pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang **kuat** antara variabel *Online Customer Rating* dengan keputusan pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk ketika produk tersebut mempunyai rating atau penilaian dalam bentuk simbol bintang yang tinggi maka online Customer Rating dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi/sering konsumen memberi penilaian suatu produk maka keputusan pembelian dari konsumen akan meningkat.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Asri Nugrahani Ardianti, Dkk (April 2019) yang membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Online Customer Rating* dengan keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Kota Tegal.

Implikasi hasil dari penelitian ini di dukung oleh teori yang di kemukakan oleh (Lackermair, et al., 2013) bahwa Online Customer Rating (X2) adalah Rating adalah bagian dari review namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang di tetapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukan nilai yang lebih baik.

Dilihat dari tabel jawaban responden, item Online Customer Rating diperoleh nilai sebesar 0,601. Hal ini artinya hubungan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian tergolong kuat dan positif. Artinya jika Online Customer Rating (X2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada Marketplace Kota Tegal juga meningkat, sebaliknya Online Customer Rating (X2) menurun maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada Marketplace Kota Tegal.

c. Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating/* peringkat produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat yang rendah seperti

memberikan harga yang murah. Dengan harga yang terjangkau maka calon pembeli lebih tertarik untuk membeli produk di e- marketplace tersebut.

Memberikan diskon juga bisa membuat pelanggan lebih senang. Dengan adanya potongan harga itu, pemberian rating di suatu produk bisa lebih tinggi karena mereka lebih puas dengan layanannya.

Memberikan ganti rugi jika ada ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan peringkat yang rendah. Memberi ganti rugi juga dianggap sebagai tanggung jawab dari penjual kepada pembelinya.

3. Hubungan Variabel *Online Customer Review* , *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

a. Hasil Analisis dan Maknanya

Pengujian hipotesis ke tiga bertujuan untuk menguji hubungan antara *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang **kuat** antara *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Masyita Ichsan, dkk (2018) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian.

c. Implikasi Praktis

Sebagai pihak perusahaan harus melakukan suatu strategi pemasaran lagi agar dapat bertambahnya minat konsumen dalam membuat *Online Customer Review* (ulasan Produk) serta membuat *Online Customer Rating* (Simbol Bintang) dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas , sehingga dengan adanya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* konsumen bisa menjadi wadah dalam mengekspresikan kepuasannya ketika berbelanja pada *Marketplace* Kota Tegal.

BAB V

KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang menggunakan aplikasi SPSS 22, maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang **kuat**, positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai r_{xy} sebesar 0,677 atau 66,7%. Hubungannya positif artinya hubungan *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian tergolong **kuat** dan bersifat positif. Positif artinya jika *Online Customer Review* (X_1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada Marketplace Kota Tegal juga ikut meningkat, sebaliknya jika *Online Customer Review* (X_1) menurun maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada Marketplace Kota Tegal juga ikut menurun.
2. Terdapat pengaruh yang **kuat**, positif dan signifikan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai r_{xy} sebesar 0,601, atau 60,1%. Hubungannya positif artinya hubungan *Online Customer Rating* dengan keputusan pembelian tergolong **kuat** dan bersifat positif. Positif artinya jika *Online Customer Rating* (X_1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada Marketplace

Kota Tegal juga ikut meningkat, sebaliknya jika *Online Customer Rating* (X_1) menurun maka keputusan pembelian (Y) konsumen pada Marketplace Kota Tegal juga ikut menurun.

3. Terdapat hubungan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama dengan keputusan Konsumen pada Marketplace Kota Tegal dengan diperolehnya hasil korelasi berganda $R = 0,728$ atau 72,8% dan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $66,25 > 2,46$ Maka H_0 ditolak. Dan hasil koefisien determinasi sebesar 53%. sehingga 47% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Sesudah melakukan penelitian, analisis data, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan. Adapun saran – saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menghadapi *Online Customer Review* yang kurang baik, seorang penjual di *e- marketplace* harus cepat tanggap dalam menanganinya. Contohnya adalah seperti mengevaluasi produknya sendiri dan berusaha memperbaiki kekurangan yang ada.
2. Untuk mendapatkan *Online Customer Rating* yang baik dari para konsumen yang ada di *e- marketplace* setiap penjual harus komitmen mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya. Seperti menggunakan foto asli saat melakukan penjualan, *fast response*, memberikan promo diskon dan selalu memastikan produk yang disediakan berkualitas bagus.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel yang lain seperti harga dan kualitas produk guna meningkatkan keputusan pembelian pada Marketplace di Kota Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. & Tantri Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ardianti, Asri Nugrahani., & Dr. Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) . *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, hal. 55-66, 2.
- Bukalapak. (2020). Kinoki Gold Salt Detox Food Koyo Penyerap Racun Isi 10. Diakses dari https://www.bukalapak.com/p/perawatan-kecantikan/produk-kecantikan-lainnya/olc25s-jual-kinoki-gold-salt-detox-food-koyo-penyerap-racun-isi-10?from=discount-category&product_owner=normal_seller.
- Djarwanto, PS., & Subagyo Pangestu. (2011). *Statistik Induktif*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Farki, Ahmad,. Baihaqi, Imam,. & Wibawa, Berto Mulia. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, Vol. 5, 2.
- Febriana, Mitha,. & Yulianto, Edy. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58, 1.
- Firmansyah, Gugus,. (2012). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *IJCCS*, hal. 1-5.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Wicak,. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Jakarta : Kompas.com. Di akses dari https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media.

- Hidayati, Nur Laili,. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 6. hal. 2337-6708.
- Ichsan, Masyita,. Jumhur, Helni Mutiarsih,. & Dharmoputra, Soeparwoto,. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *e-Proceeding of Management*, Vol. 5. - hal. 1828.
- Insights,. Peta E-Commerce Indonesia. (2019). Iprice: Iprice Insights. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Jayani, Dwi Hadya,. Berapa Pengguna Internet di Indonesia? .(2019). Hari Widowati.Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Kanitra, Althaf Revi,. & Kusumawati, Andriani,. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, hal. 64.
- Lackermair, Georg,. Kailer, Daniel,. & Kanmaz, Kenan,. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective, *Advances in Economics and Business* , Vol. 1, hal. 1-5.
- Lee, Eun, Ju,. dan Shin, So, Yun,. (2011). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior* , Vol. 31, hal. 356–366.
- Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* . Bandung : Alfabeta.
- Munir, Fatchul,. Saroh, Siti,. & Krisdianto, Dadang,. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (*Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia*). *JIAGABI*, Vol. 8, hal. 177-183.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Shopee. NATURE REPUBLIC Aloe Vera 92% Soothing Gel. Diakses dari <https://shopee.co.id/NATURE-REPUBLIC-Aloe-Vera-92-Soothing-Gel-300ml-i.78838801.1345373609>.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Sudjarmika, Fransiska, Vania,. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *AGORA*. Vol. 5.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta/
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Susanto, AB, Kotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tokopedia. Emina Sun Protection SPF 30. 2020. Diakses dari https://www.tokopedia.com/emina-official/emina-sun-protection-spf-30-60-ml?trkid=f%3DCa2198L000P0W0S0Sh%2CCo0Po0Fr0Cb0_src%3Dsearch_page%3D1_ob%3D1000_q%3Demina_bmexp%3D0_po%3D1_catid%3D421_bmexp%3D0&whid=0.
- Tsang, Alex S.L., & Prendergast, Gerard,. (2009). Is a “star” worth a thousand words?: The interplay between product-review texts and rating valences.43 (11/12). *European Journal of Marketing, Hongkong*. hal. 1269-1280.
- Sejarah Tegal.2016.Diakses dari <http://sclm17.blogspot.com/2016/03/sejarah-tegal.html>
- Blog, Paper.Toko Online di Indonesia, Sejarah, dan Pengaruhnya, 2019.Diakses dari <https://www.paper.id/blog/headline/toko-online-di-indonesia/>
- Wikipedia.Shopee. 2020.Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Wikipedia.Tokopedia.2020.Diakses dari<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- Wikipedia.Bukalapak.2020.Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>
- Wikipedia.Lazada.2020.Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada_Group
- Wikipedia.JD.ID.2020.Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/JD.com>

Wikipedia.Kota Tegal.Diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Tegal

Badan Pusat Statistik Kota Tegal.diakses dari <https://tegalkota.bps.go.id/>

Satu Data Indonesia.Diakses dari <https://data.go.id/dataset/tingkat-partisipasi-angkatan-kerja-tpak-menurut-provinsi>

Ekonomi,Bisnis.Diakses dari

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20130902/9/160160/kamus-ketenagakerjaan-apa-itu-tingkat-pengangguran-terbuka>

Dinas Pendidikan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Karangsem.Diakses dari <http://pendidikan.karangasembkab.go.id/angka-partisipasi-kasar-apk-dan-angka-partisipasi-murni-apm/>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Di Kota Tegal

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenankan saya mohon Kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdr/sdri untuk bersedia mengisi kuesioner tentang Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Di Kota Tegal. Adapun Judul dari penelitian ini tentang “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Di Kota Tegal” adalah dalam rangka menyusun skripsi yang untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner saya ini Saya ucapkan Terimakasih

Peneliti

Fajar Bakti Lestari

JUDUL PENELITIAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *MARKETPLACE* DI KOTA TEGAL

DAFTAR PERTANYAAN

I. PETUNJUK PENGISIAN

- Kepada Bapak/Ibu/Sdr/i diharapkan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya
- Berilah tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia dan pilih salah satu jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- Ada 5 (lima) alternatif jawaban yaitu

Simbol	Kategori	Nilai Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

II. IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis Kelamin

☐

Laki-laki

☐

Perempuan

- Usia Bapak/Ibu/Sdr/i saat ini

☐

17 - 30 tahun

☐

41 – 50 tahun

☐

31 - 40 tahun

☐

>50 tahun

- Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sdr/i

☐

SMP/Sederajat

☐

SLTA/Sederajat

☐

DIII/Sarjana Muda

☐

S1/Strata 1

☐

S2/Strata 2

☐

Lain-lain

e. Aplikasi jual beli yang di gunakan Bapak/Ibu/sdr/i

☐

Shopee

☐

Lazada

☐

Tokopedia

☐

JD.ID

☐

Bukalapak

☐

Lain-lain

KUESIONER PENELITIAN

A. Daftar Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membutuhkan membeli lewat online untuk produk yang saya butuhkan.					
2	Saya memilih mencari informasi produk menggunakan aplikasi jual beli (shopee, tokopedia ,dll) karena banyak teman yang menggunakannya untuk membeli produk yang saya butuhkan					
3	Saya mencari informasi cara membeli online suatu produk					
4	Saya mendapatkan informasi membeli secara online dari iklan					
5	Saya menganggap lebih mudah mencari produk di aplikasi online (Shopee, Tokopedia, dll)					
6	Saya menganggap harga produk di aplikasi online lebih terjangkau					

7	Saya memilih membeli di aplikasi online karena banyak jenis produknya.					
8	Saya memilih membeli di aplikasi online karena model produknya berbeda-beda.					
9	Saya puas setelah membeli produk pada aplikasi jual beli online (shopee, tokopedia ,dll)					
10	Saya menilai aplikasi jual beli online (shopee, tokopedia ,dll)sudah baik					

B. Daftar Pertanyaan *Online Customer Review* (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membaca ulasan produk (<i>Review</i>) ketika mencari informasi product yang ada di aplikasi jual beli online (shopee, tokopedia ,dll)					
2	Saya membuat ulasan produk (<i>Review</i>) setelah membeli product di aplikasi jual beli online (shopee, tokopedia ,dll).					
3	Saya sering membaca ulasan produk (<i>Review</i>) ketika mencari produk di aplikasi jual beli online (shopee, tokopedia ,dll).					
4	Saya lebih paham suatu produk jika sudah membaca ulasan produk (<i>Review</i>) di aplikasi jual beli online (shopee, tokopedia ,dll).					
5	Saya selalu membuat ulasan produk (<i>Review</i>) pada aplikasi jual beli online (shopee, tokopedia ,dll) setelah membeli product.					
6	Saya selalu membaca dan membandingkan ulasan produk (<i>Review</i>) pada product yang sama dan sejenis di aplikasi jual beli					

	online.					
7	Saya selalu membaca dan membandingkan ulasan produk (<i>Review</i>) pada beberapa product yang berbeda yang masih sejenis di aplikasi jual beli online					
8	Saya selalu membaca komentar di produk yang berbeda untuk mencari produk yang saya butuhkan walaupun berbeda produknya					
9	Saya tertarik membeli suatu produk setelah membaca ulasan produk di aplikasi jual beli online.					
10	Saya menawarkan suatu produk kepada orang lain setelah membaca ulasan produk di aplikasi jual beli online.					

C. Daftar Pertanyaan *Online Customer Rating* (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Simbol bintang (<i>Rating</i>) produk yang ada pada aplikasi jual beli online (shopee, tokopedia ,dll) dapat dipercaya					
2	Saya percaya simbol bintang (<i>Rating</i>) yang ada pada aplikasi jual beli online (shopee, tokopedia ,dll) adalah jujur dan apa adanya.					
3	Saya menganggap banyaknya simbol bintang (<i>Rating</i>) memberi makna produk yang ada lebih professional.					
4	Saya menganggap dengan banyaknya simbol bintang (<i>Rating</i>) maka aplikasi jual beli online (shopee, tokopedia ,dll) lebih professional.					
5	Banyaknya simbol bintang (<i>Rating</i>) berguna bagi saya ketika mencari sebuah produk di aplikasi jual beli online.					
6	Saya senang pada aplikasi yang memiliki simbol bintang (<i>Rating</i>) yang tinggi di playstore/ appstore					

7	Saya senang dengan product yang memiliki banyak simbol bintang (<i>Rating</i>)					
8	Saya tertarik dengan aplikasi yang memiliki banyak simbol bintang (<i>Rating</i>) di playstore/ appstore.					
9	Saya tertarik dengan product yang memiliki banyak banyak simbol bintang (<i>Rating</i>).					
10	Saya berminat membeli produk yang memiliki symbol bintang (<i>Rating</i>) tinggi di aplikasi jual beli online.					

Lampiran 2

Data Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Non Responden

Responden	Item Pertanyaan										TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	43
4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	41
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	45
11	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	44
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
14	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	39
15	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	44
16	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	43
17	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	40
18	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	41
19	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	42
20	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
JUMLAH	88	85	86	85	93	86	90	86	80	79	858

Lampiran 3

Data Uji Validitas *Online Customer Review* (X₁) Non Responden

Responden	Item Pertanyaan										TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	46
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	41
11	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
12	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
13	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	40
14	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	38
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
16	5	3	5	4	2	3	3	4	3	2	34
17	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	44
18	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	38
19	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
20	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
JUMLAH	90	82	89	89	79	84	84	82	84	85	848

Lampiran 4

Data Uji Validitas Variabel Online Customer Rating (X₂) Non Responden

Responden	Item Pertanyaan										TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
6	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
11	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
12	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	43
15	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	44
18	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	35
19	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
20	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
JUMLAH	85	82	89	84	93	91	92	89	88	91	884

Lampiran 5

Jawaban Pernyataan 100 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	No Item										TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	43
2	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	43
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	36
6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
7	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
8	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
9	5	5	3	1	5	4	4	5	4	3	39
10	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
11	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
12	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
14	5	4	5	2	5	4	4	4	4	5	42
15	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
17	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
18	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	41
19	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	44
20	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4	41
21	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
23	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	39
24	5	4	4	3	5	2	4	4	3	4	38
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
28	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
29	5	4	3	3	5	3	5	4	4	4	40
30	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	45
31	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
32	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45

33	3	4	4	3	5	3	3	2	3	3	33
34	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
35	5	2	5	4	5	5	5	4	4	5	44
36	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	44
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
39	5	3	2	4	5	5	5	4	4	4	41
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
42	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	40
45	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	46
46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
47	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	41
48	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	35
49	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35
50	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	41
51	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	41
52	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	43
53	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	45
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
56	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	38
57	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	44
58	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3	38
59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
60	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	43
61	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	30
62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
63	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	44
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
65	4	5	2	3	5	3	5	5	4	4	40
66	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	40
67	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	42
68	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	33
69	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	45

70	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	43
71	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	36
72	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
73	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4	40
74	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	43
78	4	4	5	2	2	3	4	2	4	3	33
79	5	4	4	3	5	4	2	1	2	4	34
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
81	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	40
82	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	41
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	4	2	5	4	4	3	4	4	40
85	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	35
86	5	5	2	4	5	1	5	5	5	4	41
87	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	40
88	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	38
89	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
90	4	4	4	3	3	5	4	4	3	2	36
91	5	4	5	3	5	4	5	5	3	4	43
92	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	28
93	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	42
94	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	47
95	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
96	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
97	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
98	5	4	2	2	5	4	5	4	4	4	39
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	40
JUMLAH	438	421	406	377	458	423	448	428	391	401	4191

Lampiran 6

Jawaban Pernyataan 100 Responden Variabel *Online Customer Review* (X₁)

No Responden	No Item										TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	39
5	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	28
6	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	43
7	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
9	5	3	3	5	5	4	4	3	5	4	41
10	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	46
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
12	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	40
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
18	5	3	5	5	3	5	3	3	5	2	39
19	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	41
20	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	43
21	5	4	5	5	3	4	4	4	4	2	40
22	5	3	3	4	4	3	3	3	3	5	36
23	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	38
24	5	3	5	5	3	5	4	4	3	3	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	4	5	5	4	2	3	4	4	2	38
27	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
28	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	42
29	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	43
30	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	39
31	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	36
32	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	32

33	5	3	5	4	3	3	3	5	3	3	37
34	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	38
35	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	43
36	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	41
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	39
39	5	3	4	3	3	5	5	4	2	2	36
40	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41
41	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
42	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	44
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	40
45	5	3	5	5	3	5	5	5	4	3	43
46	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
47	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
49	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	35
50	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	37
51	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	44
52	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	43
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
54	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
55	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	45
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
57	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	43
58	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	2	5	5	2	5	5	5	3	1	38
61	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	36
62	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	41
63	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	41
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	3	5	4	2	4	4	4	4	3	38
66	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	40
67	5	3	5	5	4	4	5	5	3	3	42
68	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
69	5	5	5	4	5	5	5	2	5	3	44

70	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
71	3	4	3	4	4	5	2	3	3	5	36
72	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	41
73	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	44
74	5	3	5	5	3	4	4	4	3	3	39
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	43
78	4	5	5	5	2	3	4	5	2	4	39
79	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
81	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
82	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	42
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	40
85	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	33
86	5	4	3	1	1	5	4	4	5	1	33
87	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	43
88	5	3	5	5	3	4	4	4	4	3	40
89	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
90	5	3	5	4	3	4	4	2	2	5	37
91	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
92	5	3	5	5	3	3	3	4	3	3	37
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
94	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
95	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
96	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
97	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
98	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	37
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	41
TOTAL	469	393	455	437	372	432	422	415	409	363	4167

Lampiran 7

Jawaban Pernyataan 100 Responden Variabel *Online Customer Rating* (X^2)

No Responden	No Item										TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	35
5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35
6	5	3	5	5	3	5	4	4	3	5	42
7	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	4	4	4	4	5	5	3	2	5	41
10	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
12	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
13	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
18	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	37
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
20	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	40
21	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
24	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42
27	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
28	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
31	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	33
32	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	26

[illegible]

70	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
71	5	3	3	4	4	2	3	4	4	5	37
72	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
73	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	5	4	4	5	4	4	5	3	2	4	40
79	1	2	4	5	4	2	5	4	4	2	33
80	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
81	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	37
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
85	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	28
86	5	4	4	4	4	1	2	4	5	5	38
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
88	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
91	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	43
92	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	44
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
97	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
98	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
99	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
100	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	35
TOTAL	372	356	416	389	402	371	380	380	380	382	3798

Lampiran 8

Hasil Uji Validitas 20 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

			Correlations										
			Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	JMLHY
Spearman's rho	Y1	Correlation Coefficient	1,000	,567**	,381	,437	,462*	,464*	,596**	,415	,526*	,364	,658**
		Sig. (2-tailed)	.	,009	,097	,054	,040	,040	,006	,069	,017	,115	,002
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Y2	Correlation Coefficient	,567**	1,000	,698*	,066	,394	,391	,330	,475*	,265	,570*	,717**
		Sig. (2-tailed)	,009	.	,001	,783	,085	,088	,156	,034	,259	,009	,000
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Y3	Correlation Coefficient	,381	,698**	1,000	,378	,387	,090	,504*	,539*	,401	,410	,702**
		Sig. (2-tailed)	,097	,001	.	,100	,091	,705	,024	,014	,080	,073	,001
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Y4	Correlation Coefficient	,437	,066	,378	1,000	,576*	,254	,417	,550*	,790*	,205	,649**
		Sig. (2-tailed)	,054	,783	,100	.	,008	,281	,068	,012	,000	,386	,002
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Y5	Correlation Coefficient	,462*	,394	,387	,576*	1,000	,178	,386	,437	,507*	,272	,647**
		Sig. (2-tailed)	,040	,085	,091	,008	.	,452	,093	,054	,023	,247	,002
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Y6	Correlation Coefficient	,464*	,391	,090	,254	,178	1,000	,535*	,472*	,129	,324	,487*
		Sig. (2-tailed)	,040	,088	,705	,281	,452	.	,015	,036	,589	,163	,029
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Y7	Correlation Coefficient	,596**	,330	,504*	,417	,386	,535*	1,000	,659*	,218	,232	,642**
		Sig. (2-tailed)	,006	,156	,024	,068	,093	,015	.	,002	,355	,326	,002
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Y8	Correlation Coefficient	,415	,475*	,539*	,550*	,437	,472*	,659**	1,000	,544*	,426	,871**
		Sig. (2-tailed)	,069	,034	,014	,012	,054	,036	,002	.	,013	,061	,000

	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y9	Correlation	,526*	,265	,401	,790*	,507*	,129	,218	,544*	1,000	,527*	,662**
	Coefficient											
	Sig. (2-tailed)	,017	,259	,080	,000	,023	,589	,355	,013	.	,017	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y10	Correlation	,364	,570**	,410	,205	,272	,324	,232	,426	,527*	1,000	,555*
	Coefficient											
	Sig. (2-tailed)	,115	,009	,073	,386	,247	,163	,326	,061	,017	.	,011
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
JM	Correlation	,658**	,717**	,702*	,649*	,647*	,487*	,642**	,871*	,662*	,555*	1,000
LH	Coefficient											
Y	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,002	,002	,029	,002	,000	,001	,011	.
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9

Hasil Uji Validitas 20 Responden Variabel *Online Customer Review* (X₁)

[illegible]

X1.6	Correlation Coefficient	,379	,608**	,588**	,717**	,451*	1,000	1,000**	,424	,575*	,487*	,853**
	Sig. (2-tailed)	,100	,004	,006	,000	,046	.	.	,063	,008	,030	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.7	Correlation Coefficient	,379	,608**	,588**	,717**	,451*	1,000**	1,000	,424	,575*	,487*	,853**
	Sig. (2-tailed)	,100	,004	,006	,000	,046	.	.	,063	,008	,030	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.8	Correlation Coefficient	,214	,262	,204	,239	,104	,424	,424	1,000	,514*	,488*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,366	,264	,388	,310	,662	,063	,063	.	,020	,029	,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.9	Correlation Coefficient	-,074	,234	,108	,211	,130	,575*	,575*	,514*	1,000	,717**	,560*
	Sig. (2-tailed)	,758	,320	,652	,371	,586	,008	,008	,020	.	,000	,010
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.10	Correlation Coefficient	,149	,519*	,279	,324	,440	,487*	,487*	,488*	,717*	1,000	,753**
	Sig. (2-tailed)	,530	,019	,233	,164	,052	,030	,030	,029	,000	.	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
JM LH X1	Correlation Coefficient	,475*	,746**	,625**	,722**	,595*	,853*	,853*	,633*	,560*	,753**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,003	,000	,006	,000	,000	,003	,010	,000	.
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10

Hasil Uji Validitas 20 Responden Variabel *Online Customer Rating* (X₂)

			Correlations										
			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	JML HX2
Spearm an's rho	X2.1	Correlation Coefficient	1,000	,731**	,377	,452*	,510*	,284	,533*	,398	,776*	,713**	,779*
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,101	,046	,022	,226	,016	,082	,000	,000	,000
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	X2.2	Correlation Coefficient	,731**	1,000	,451*	,665*	,596*	,377	,354	,294	,589*	,484*	,764*
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,046	,001	,006	,101	,126	,208	,006	,031	,000
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	X2.3	Correlation Coefficient	,377	,451*	1,000	,649*	,554*	,624*	,552*	,532*	,657*	,447*	,753*
		Sig. (2-tailed)	,101	,046	.	,002	,011	,003	,012	,016	,002	,048	,000
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	X2.4	Correlation Coefficient	,452*	,665**	,649*	1,000	,439	,643*	,300	,559*	,416	,339	,759*
		Sig. (2-tailed)	,046	,001	,002	.	,053	,002	,198	,010	,068	,144	,000
		N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Correlation Coefficient	,510*	,596**	,554*	,439	1,000	,696*	,576*	,552*	,585*	,496*	,804*	
	Sig. (2-tailed)	,022	,006	,011	,053	.	,001	,008	,012	,007	,026	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
X2.6	Correlation Coefficient	,284	,377	,624*	,643*	,696*	1,000	,535*	,574*	,511*	,269	,682*	
	Sig. (2-tailed)	,226	,101	,003	,002	,001	.	,015	,008	,021	,251	,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
X2.7	Correlation Coefficient	,533*	,354	,552*	,300	,576*	,535*	1,000	,754*	,612*	,535*	,642*	
	Sig. (2-tailed)	,016	,126	,012	,198	,008	,015	.	,000	,004	,015	,002	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
X2.8	Correlation Coefficient	,398	,294	,532*	,559*	,552*	,574*	,754*	1,000	,354	,490*	,696*	

	Sig. (2-tailed)	,082	,208	,016	,010	,012	,008	,000	.	,125	,028	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2. 9	Correlation Coefficient	,776**	,589**	,657*	,416	,585*	,511*	,612*	,354	1,000	,677**	,786*
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,002	,068	,007	,021	,004	,125	.	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2. 10	Correlation Coefficient	,713**	,484*	,447*	,339	,496*	,269	,535*	,490*	,677*	1,000	,699*
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,048	,144	,026	,251	,015	,028	,001	.	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
JM LH X2	Correlation Coefficient	,779**	,764**	,753*	,759*	,804*	,682*	,642*	,696*	,786*	,699**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,001	,000	,001	.
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	10

Lampiran 12

Hasil Uji Reabilitas Variabel *Online Customer Review* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	10

Lampiran 13

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Rating* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	10

Lampiran 14

Hasil Uji Rank Spearman *Online Customer Review* (X₁) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

			Keputusan Pembelian	Online Customer Review
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,677**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	101	101
	Online Customer Review	Correlation Coefficient	,677**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 15

Hasil Uji Rank Spearman *Online Customer Rating* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

			Keputusan Pembelian	Online Customer Rating
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,601**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	101	101
	Online Customer Rating	Correlation Coefficient	,601**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 16

Hasil Uji Korelasi Berganda Variabel *Online Customer Review* (X₁) Dan

Online Customer Rating (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

			Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Online Customer Rating
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,677**	,601**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	101	101	101
	Online Customer Review	Correlation Coefficient	,677**	1,000	,565**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	101	101	101
	Online Customer Rating	Correlation Coefficient	,601**	,565**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 17

Nilai- nilai r

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097

22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Lampiran 18

F-distribution (Upper tail probability = 0.05) Numerator df = 1 to 10

df2\df1	1	2	3	4	5	6	7	8	10
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883	241.882
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.396
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.786
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.964
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.735
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.060
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.637
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438	3.347
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.137
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	2.978
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.854
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.753
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.671
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.602
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.544
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.494
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.450
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.412
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.378
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.348
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.321
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.297
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.275
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.255
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.236
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.220
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.204
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.190
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.177
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.165
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.114
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.077
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152	2.049
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.026
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112	2.008
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	1.993
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	1.969
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.951
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.938
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.927
110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297	2.182	2.094	2.024	1.918
120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290	2.175	2.087	2.016	1.910
130	3.914	3.066	2.674	2.441	2.284	2.169	2.081	2.010	1.904
140	3.909	3.061	2.669	2.436	2.279	2.164	2.076	2.005	1.899
150	3.904	3.056	2.665	2.432	2.274	2.160	2.071	2.001	1.894
160	3.900	3.053	2.661	2.428	2.271	2.156	2.067	1.997	1.890
180	3.894	3.046	2.655	2.422	2.264	2.149	2.061	1.990	1.884
200	3.888	3.041	2.650	2.417	2.259	2.144	2.056	1.985	1.878

220	3.884	3.037	2.646	2.413	2.255	2.140	2.051	1.981	1.874
240	3.880	3.033	2.642	2.409	2.252	2.136	2.048	1.977	1.870
260	3.877	3.031	2.639	2.406	2.249	2.134	2.045	1.974	1.867
280	3.875	3.028	2.637	2.404	2.246	2.131	2.042	1.972	1.865
300	3.873	3.026	2.635	2.402	2.244	2.129	2.040	1.969	1.862
400	3.865	3.018	2.627	2.394	2.237	2.121	2.032	1.962	1.854
500	3.860	3.014	2.623	2.390	2.232	2.117	2.028	1.957	1.850
600	3.857	3.011	2.620	2.387	2.229	2.114	2.025	1.954	1.846
700	3.855	3.009	2.618	2.385	2.227	2.112	2.023	1.952	1.844
800	3.853	3.007	2.616	2.383	2.225	2.110	2.021	1.950	1.843
900	3.852	3.006	2.615	2.382	2.224	2.109	2.020	1.949	1.841
1000	3.851	3.005	2.614	2.381	2.223	2.108	2.019	1.948	1.840
∞	3.841	2.996	2.605	2.372	2.214	2.099	2.010	1.938	1.831

F-distribution (Upper tail probability = 0.05) Numerator df = 12 to 40

df2\df1	12	14	16	18	20	24	28	32	36	40
1	243.906	245.364	246.464	247.323	248.013	249.052	249.797	250.357	250.793	251.143
2	19.413	19.424	19.433	19.440	19.446	19.454	19.460	19.464	19.468	19.471
3	8.745	8.715	8.692	8.675	8.660	8.639	8.623	8.611	8.602	8.594
4	5.912	5.873	5.844	5.821	5.803	5.774	5.754	5.739	5.727	5.717
5	4.678	4.636	4.604	4.579	4.558	4.527	4.505	4.488	4.474	4.464
6	4.000	3.956	3.922	3.896	3.874	3.841	3.818	3.800	3.786	3.774
7	3.575	3.529	3.494	3.467	3.445	3.410	3.386	3.367	3.352	3.340
8	3.284	3.237	3.202	3.173	3.150	3.115	3.090	3.070	3.055	3.043
9	3.073	3.025	2.989	2.960	2.936	2.900	2.874	2.854	2.839	2.826
10	2.913	2.865	2.828	2.798	2.774	2.737	2.710	2.690	2.674	2.661
11	2.788	2.739	2.701	2.671	2.646	2.609	2.582	2.561	2.544	2.531
12	2.687	2.637	2.599	2.568	2.544	2.505	2.478	2.456	2.439	2.426
13	2.604	2.554	2.515	2.484	2.459	2.420	2.392	2.370	2.353	2.339
14	2.534	2.484	2.445	2.413	2.388	2.349	2.320	2.298	2.280	2.266
15	2.475	2.424	2.385	2.353	2.328	2.288	2.259	2.236	2.219	2.204
16	2.425	2.373	2.333	2.302	2.276	2.235	2.206	2.183	2.165	2.151
17	2.381	2.329	2.289	2.257	2.230	2.190	2.160	2.137	2.119	2.104
18	2.342	2.290	2.250	2.217	2.191	2.150	2.119	2.096	2.078	2.063
19	2.308	2.256	2.215	2.182	2.155	2.114	2.084	2.060	2.042	2.026
20	2.278	2.225	2.184	2.151	2.124	2.082	2.052	2.028	2.009	1.994
21	2.250	2.197	2.156	2.123	2.096	2.054	2.023	1.999	1.980	1.965
22	2.226	2.173	2.131	2.098	2.071	2.028	1.997	1.973	1.954	1.938
23	2.204	2.150	2.109	2.075	2.048	2.005	1.973	1.949	1.930	1.914
24	2.183	2.130	2.088	2.054	2.027	1.984	1.952	1.927	1.908	1.892
25	2.165	2.111	2.069	2.035	2.007	1.964	1.932	1.908	1.888	1.872
26	2.148	2.094	2.052	2.018	1.990	1.946	1.914	1.889	1.869	1.853
27	2.132	2.078	2.036	2.002	1.974	1.930	1.898	1.872	1.852	1.836
28	2.118	2.064	2.021	1.987	1.959	1.915	1.882	1.857	1.837	1.820
29	2.104	2.050	2.007	1.973	1.945	1.901	1.868	1.842	1.822	1.806
30	2.092	2.037	1.995	1.960	1.932	1.887	1.854	1.829	1.808	1.792
35	2.041	1.986	1.942	1.907	1.878	1.833	1.799	1.773	1.752	1.735
40	2.003	1.948	1.904	1.868	1.839	1.793	1.759	1.732	1.710	1.693
45	1.974	1.918	1.874	1.838	1.808	1.762	1.727	1.700	1.678	1.660
50	1.952	1.895	1.850	1.814	1.784	1.737	1.702	1.674	1.652	1.634
55	1.933	1.876	1.831	1.795	1.764	1.717	1.681	1.653	1.631	1.612
60	1.917	1.860	1.815	1.778	1.748	1.700	1.664	1.636	1.613	1.594
70	1.893	1.836	1.790	1.753	1.722	1.674	1.637	1.608	1.585	1.566
80	1.875	1.817	1.772	1.734	1.703	1.654	1.617	1.588	1.564	1.545
90	1.861	1.803	1.757	1.720	1.688	1.639	1.601	1.572	1.548	1.528
100	1.850	1.792	1.746	1.708	1.676	1.627	1.589	1.559	1.535	1.515
110	1.841	1.783	1.736	1.698	1.667	1.617	1.579	1.549	1.524	1.504
120	1.834	1.775	1.728	1.690	1.659	1.608	1.570	1.540	1.516	1.495
130	1.827	1.769	1.722	1.684	1.652	1.601	1.563	1.533	1.508	1.488
140	1.822	1.763	1.716	1.678	1.646	1.595	1.557	1.526	1.502	1.481
150	1.817	1.758	1.711	1.673	1.641	1.590	1.552	1.521	1.496	1.475
160	1.813	1.754	1.707	1.669	1.637	1.586	1.547	1.516	1.491	1.470
180	1.806	1.747	1.700	1.661	1.629	1.578	1.539	1.508	1.483	1.462
200	1.801	1.742	1.694	1.656	1.623	1.572	1.533	1.502	1.476	1.455
220	1.796	1.737	1.690	1.651	1.618	1.567	1.528	1.496	1.471	1.450
240	1.793	1.733	1.686	1.647	1.614	1.563	1.523	1.492	1.466	1.445

260	1.790	1.730	1.683	1.644	1.611	1.559	1.520	1.488	1.463	1.441
280	1.787	1.727	1.680	1.641	1.608	1.556	1.517	1.485	1.459	1.438
300	1.785	1.725	1.677	1.638	1.606	1.554	1.514	1.482	1.456	1.435
400	1.776	1.717	1.669	1.630	1.597	1.545	1.505	1.473	1.447	1.425
500	1.772	1.712	1.664	1.625	1.592	1.539	1.499	1.467	1.441	1.419
600	1.768	1.708	1.660	1.621	1.588	1.536	1.495	1.463	1.437	1.414
700	1.766	1.706	1.658	1.619	1.586	1.533	1.492	1.460	1.434	1.412
800	1.764	1.704	1.656	1.617	1.584	1.531	1.490	1.458	1.432	1.409
900	1.763	1.703	1.655	1.615	1.582	1.529	1.489	1.457	1.430	1.408
1000	1.762	1.702	1.654	1.614	1.581	1.528	1.488	1.455	1.429	1.406
∞	1.752	1.692	1.644	1.604	1.571	1.517	1.476	1.444	1.417	1.394

Lampiran 19

Z Table: Positive Values

[illegible]